

PUBLICIDAD Y CONVERGENCIA MEDIÁTICA.
NUEVAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PERSUASIVA

Publicidad y Convergencia Mediática. Nuevas estrategias de comunicación persuasiva

Coordinadores

Araceli Castelló-Martínez
Cristina del Pino-Romero

Autores

Jordi Botey López
Araceli Castelló-Martínez
Cristina del Pino-Romero
Joan Francesc Fondevila Gascón
Tatiana Hidalgo-Marí
Alba-María Martínez-Sala
Juan Monserrat-Gauchí
Mónica Muñoz González
Majo Pallarès-i-Maiques
Josep Rom Rodríguez
Emily Rubio-Durán
Jesús Segarra-Saavedra

Sevilla

2017

Publicidad y Convergencia Mediática.
Nuevas estrategias de comunicación persuasiva

Edita: Egregius Ediciones

www.egregius.es

Coordinadores:

- Araceli Castelló-Martínez
- Cristina del Pino-Romero

Autores:

- Jordi Botey López
- Araceli Castelló-Martínez
- Cristina del Pino-Romero
- Joan Francesc Fondevila Gascón
- Tatiana Hidalgo-Marí
- Alba-María Martínez-Sala
- Juan Monserrat-Gauchí
- Mónica Muñoz González
- Majo Pallarès-i-Maiques
- Josep Rom Rodríguez
- Emily Rubio-Durán
- Jesús Segarra-Saavedra

Maquetación y diseño: Francisco Anaya Benitez

ISBN - 978-84-946978-6-9

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos de los resúmenes publicados en el libro, son de responsabilidad exclusiva de los autores; asimismo, éstos se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado en otro lugar.

ÍNDICE

PRÓLOGO

Irene Ramos-Soler.....	9
------------------------	---

CAPÍTULO I. POSIBILIDADES COMUNICATIVAS DEL HBBTV: UN NUEVO ESCENARIO PARA LA PUBLICIDAD INTERACTIVA.

Joan Francesc Fondevila-Gascón, Jordi Botey López, Josep Rom Rodríguez y Mónica Muñoz González.....	11
--------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

CAPÍTULO II. LA PRESENCIA DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA ESPAÑOLA EN REDES SOCIALES. ESTUDIO DE CASO DE LAS TELEVISIONES NACIONALES Y AUTONÓMICAS EN LOS SOCIAL MEDIA.

Tatiana Hidalgo-Marí y Jesús Segarra-Saavedra	29
-----------------------------------------------------	----

CAPÍTULO III. LA PUBLICIDAD DE HOY, ¿ES MÁS DIALOGANTE?

Majo Pallarès-i-Maiques	43
-------------------------------	----

CAPÍTULO IV. CONECTAR CON EL USUARIO AQUÍ Y AHORA: EL REAL TIME MARKETING (RTM).

Araceli Castelló-Martínez	59
---------------------------------	----

CAPÍTULO V. CONSUMERS, PROSUMERS Y ADPROSUMERS EN LAS FRANQUICIAS DE RESTAURACIÓN Y MODA INFANTIL.

Juan Monserrat-Gauchí y Alba-María Martínez-Sala	81
--------------------------------------------------------	----

CAPÍTULO VI. PRINCIPALES TENDENCIAS PUBLICITARIAS ACTUALES.

Emily Rubio-Durán y Araceli Castelló-Martínez	101
-----------------------------------------------------	-----

CAPÍTULO VII. LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA BASADA EN INFLUENCERS: EL CASO DE SMARTGIRL BY SAMSUNG.

Cristina del Pino-Romero y Araceli Castelló-Martínez	117
------------------------------------------------------------	-----

CAPÍTULO VIII. COMUNICAR PARA INTERNACIONALIZAR: CALIDAD DE LA LOCALIZACIÓN DE SITIOS WEB CORPORATIVOS.

Ana Medina Reguera y Elisa Calvo Encinas.....	149
-----------------------------------------------	-----

PRÓLOGO

PUBLICIDAD Y CONVERGENCIA MEDIÁTICA: MATRIMONIO DE CONVENIENCIA

Integrada, inclusiva, transmedia, multidisciplinar, digital estos son algunos de los adjetivos con los que las editoras de este magnífico libro, Araceli Castelló y Cristina del Pino, definen la publicidad que ha revolucionado el actual contexto comunicativo, y que marcan también las características de las investigaciones recogidas en este interesante y pertinente monográfico el cual tengo el honor de prologar.

El mundo de la publicidad vive un momento de transición, revolucionario y apasionante, en el que se abren camino nuevas formas de comunicar. Las ponencias aportadas en estas jornadas, avaladas por la profesionalidad y experiencia de sus autores, nos muestran una amplia perspectiva del momento publicitario actual, y nos permite detenernos y ubicarnos en el paisaje que dibuja, para poder no solo contemplarlo, sino entenderlo ante los profundos cambios que se viven. Para los profesionales, docentes e investigadores del ámbito de la comunicación publicitaria, es necesario, hacer un alto en el camino y disfrutar de este extenso compendio de trabajos.

En el mundo de la comunicación publicitaria la clave no solo está en la idea, sino en llegar de forma contundente al corazón y la emoción de nuestro público objetivo, para conseguirlo, ya no es suficiente con pensar o trabajar esta idea publicitaria, hay que percibirla, sentirla, vivirla, y transmitirla de esta manera, creando experiencias, relaciones, conversando, escuchando y utilizando todos los recursos digitales a nuestro alcance. En el universo transmedia en el que se ubica la publicidad integrada de hoy en día, es importante crear buenos contenidos multiplataforma que estén en línea y conecten con un consumidor digital, proactivo e interactivo.

Este libro, interesante y pertinente, con Araceli Castelló-Martínez y Cristina del Pino-Romero a la cabeza, cuenta con un amplio abanico de casos reales que abordan las tendencias publicitarias actuales y la convergencia mediática.

En sus páginas podemos descubrir contenidos sobre proyectos innovadores de Google en publicidad digital y uso del big data; nuevos formatos y publicidad interactiva en televisión y medios sociales online; marketing en tiempo real y experiencial; redacción publicitaria digital y aplicaciones móviles, tal y como el lector podrá comprobar.

Por ello, posee un gran interés para un público amplio y variado que va desde los estudiantes, investigadores y docentes en comunicación a aquellos emprendedores y empresarios interesados en conseguir una comunicación relevante y eficaz.

Los textos están firmados por profesores titulares, contratados doctores, estudiantes, investigadores y profesionales de la comunicación. Todos ellos nos muestran la buena marcha de la investigación en comunicación en España y su compromiso con la innovación y la transferencia del conocimiento, síntoma de un futuro prometedor. Les animo a sumergirse en la lectura de este libro, estoy segura de que disfrutarán de cada una de sus páginas, tal y como hice yo.

Irene Ramos-Soler

Universidad de Alicante

CAPÍTULO I

POSIBILIDADES COMUNICATIVAS DEL HBBTV: UN NUEVO ESCENARIO PARA LA PUBLICIDAD INTER-ACTIVA

Dr. Joan Francesc Fondevila Gascón

Blanquerna-URL, UPF, Escola Universitària Mediterrani de la UdG, UOC, UAB, UB, UCJC, EAE-UPC, CECABLE

Dr. Jordi Botey López

Blanquerna-URL

Dr. Josep Rom Rodríguez

Blanquerna-URL

Dra. Mónica Muñoz González

Escola Universitària Mediterrani de la UdG

Resumen

La retroalimentación entre Internet y televisión ha conducido a la industria del sector a la creación del HbbTV, estándar televisivo relativamente reciente que apuesta por la interactividad. Esa relación más próxima con el usuario alumbra opciones de monetización, de las que el principal beneficiario es el sector publicitario. En esta investigación, que sigue una metodología comparativa, se analizan los resultados conseguidos por campañas de publicidad interactiva llevadas a cabo en 2015 e inicios de 2016 en canales de España y Alemania. En ese uso del HbbTV se observa un CTR superior al de otros soportes, una interacción elevada del espectador a las preguntas planteadas y un replanteamiento en el uso del zapping, que puede generar nuevas utilidades publicitarias para el televidente.

Palabras clave: HbbTV, televisión interactiva, CTR, marketing, publicidad interactiva, zapping, métrica.

Abstract

The feedback between the Internet and television has led the industry sector to the creation of HbbTV relatively recent television standard that focuses on interactivity. This closer relationship with the user shines monetization options, of which the main beneficiary is the advertising sector. In this research, following a comparative methodology, the results achieved by interactive advertising campaigns conducted in 2015 and early 2016 in Spain and Germany channels are analyzed. In this use of the HbbTV we observe a CTR superior to other media, a high viewer interaction to questions and a rethinking in the use of zapping, which can illuminate new advertising profits for the viewer observed.

Keywords: HbbTV, interactive television, CTR, marketing, interactive advertising, zapping, metrics.

1. Introducción

El HbbTV (Hybrid Broadcast Broadband TV) está creciendo en España y Alemania. La interacción entre audiovisual e Internet es un fenómeno creciente, imparable. La pantalla única, es decir, la simbiosis entre contenidos audiovisuales y redes sociales (Fondevila Gascón, 2012a), aporta un recorrido caleidoscópico a la publicidad audiovisual. La irrupción del fenómeno de Internet promueve una acelerada interacción con el audiovisual, buscando el codiciado diálogo con el telespectador. La explosión de los medios y las redes sociales (HighBeam Research, 2011) era el salvoconducto hacia el estándar HbbTV (Hybrid Broadcast Broadband TV), que aúna intereses y ventajas.

Alemania y España están liderando un proceso que se metaforiza según la interfaz de conexión. En España penetra con naturalidad entre los televidentes el concepto de botón rojo, asociado especialmente a Radio Televisión Española (Varona Aramburu, 2014). El botón rojo permite opciones como introducirse en la televisión híbrida, acceder a anuncios y contenidos específicos y personalizar la experiencia televisiva digital.

En una diáfana vorágine de convergencia (Del Ama, Barceló y Sánchez Martínez, 2011) entre televisión e Internet y de progresión de la televisión conectada, las cifras de adeptos crecen. La expansión de equipos con HbbTV es acelerada, con 18 millones de televisores conectados y penetración intensa en Alemania, Austria, España, Estonia, Francia, Holanda, Polonia y Suiza (GfK, 2016). En el caso alemán, el 84% de las pantallas vendidas con un tamaño superior a 50 pulgadas disponían de HbbTV. En cambio, para televisores de 32 pulgadas, la cifra se reducía al 24%. En 2015, en España se vendieron 1,06 millones de televisores HbbTV, de forma que a finales de 2016 el parque era de 4,5 millones de hogares con televisión conectada gracias al estándar HbbTV. El 85% de ellos se conectan mediante HbbTV 1.2.1.

La tendencia es a grandes formatos de pantalla, por encima de la 60 pulgadas. Para 2017 se preveía un 6% de ventas de este tipo y un 35% de televisores con resolución 4K UHD. Un 47% de ventas en 2017 corresponderían a la tipología *smart*. A efectos de métrica y eficacia en impacto el control de una muestra de tal calibre es un potosí para los anunciantes y una fuente de mejora para el usuario (Mansilla y Marcos Mora, 2013).

El crecimiento de uso de los medios sociales intensifica las perspectivas del HbbTV (Vázquez, 2013), tanto en cuanto se genera un consumidor proactivo, con voluntad de participar, más exigente (*crossuser*) y predispuesto a mejorar en aprendizaje e innovación. Ese componente innovador abre las

puertas al sector de la publicidad, creativo por antonomasia. Además, se relaciona televisión e Internet con entretenimiento (Pindado, 2005; Barrios, 2009)

La penetración ascendente del HbbTV está resolviendo una de las dudas del sector comunicativo sobre si el terminal hegemónico será el televisor o el ordenador. Si la televisión consigue cautivar a la audiencia en clave interactiva, como algunas experiencias de publicidad interactiva asociadas a objetivos de pago (Azcoitia, 2006), puede mantener la supremacía en la franja de ocio. El ordenador, asociado por gran cantidad de usuarios a obligaciones laborales, mantendrá su franja en ese entorno.

El hecho de que la conectividad sea *always on* (mediante ordenador portátil, tableta, *smartphone* o *phablet*) y de que proliferen los terminales en movilidad y la televisión no lineal (cuyos porcentajes de seguimiento son cada vez más elevados) conduce a las agencias de medios publicitarios a estar alerta sobre posibles cambios de comportamiento de compra del consumidor, aunque en general la reacción del sector a esas mutaciones actitudinales es gradual. El conservadurismo gobierna en la mayor parte de sectores productivos. Aunque el comunicativo es de los más dinámicos, la contratación de espacios publicitarios es reticente al cambio.

Sea como fuere, las políticas públicas europeas (Reding, 2007, 2008) priorizan la convergencia en plena Sociedad de la Banda Ancha (Fondevila Gascón, 2012a), con un *cloud journalism* y un *social journalism commerce* desatados (Fondevila Gascón, 2010 y 2013). La digitalización modifica profundamente la televisión (Prado, 2010). La adopción de la alta definición y la interactividad se añaden a un consumo *cross platform* (en línea, a través del móvil, Digital Video Recorder o Video on Demand) y en clave móvil (Zenithoptimedia, 2010).

Aunque pueda parecer paradójico, el crecimiento de la audiencia de Internet no perjudica a la televisión. Al contrario, ésta aumenta gracias al consumo no lineal. El crecimiento de consumo de la televisión no lineal y del vídeo bajo demanda está internetizando la forma de descargar y visionar los contenidos. La interacción entre televisión e Internet genera una dinámica horizontal e interactiva que mueve a los agentes publicitarios hacia la web 2.0, 3.0 o 4.0. Como la inversión en redes sociales es ascendente (AERCO y Territorio Creativo, 2009) y el pronóstico es que persevere, se analizan opciones de publicidad para televisión híbrida.

Una red social es una suma de servicios en Internet que permite a un usuario crear un perfil público o semipúblico dentro de una red o sistema, compartir contacto con otros usuarios y visualizar y rastrear esa lista de contactos y la de otros usuarios dentro esa red (Boyd y Ellison, 2007). En función del grado de profundidad y de la amplitud, la red clasifica usuarios siguiendo métricas diversas, que promueven el *e-commerce* (CMT, 2012) y

dinamizan los medios de comunicación digitales (Fondevila Gascón, Sierra Sánchez y Del Olmo Arriaga, 2011), sean redes horizontales o verticales (ONTSI, 2012). La vocación por establecer métricas conduce a modelos objetivizadores (Fondevila Gascón, 2014; Fondevila Gascón, Rom Rodríguez y Santana López, 2016).

El HbbTV es una síntesis de la tendencia aglutinadora del audiovisual y las telecomunicaciones, que evolucionan desde el *triple play* (Fondevila Gascón, 2009a) hasta el *quintuple play* (televisión, telefonía fija y móvil, Internet fijo y móvil), ofrecido también por los operadores de cable histórico (Fondevila Gascón, 2004, 2009b).

La televisión conectada y la televisión híbrida, pues, se consolidan en Europa, Estados Unidos y Japón, ejes que encabezan el ranking de televisores conectados (IDATE, 2012). Teniendo en cuenta que entre el anuncio de una implantación y los tiempos reales los retardos acostumbra a ser considerables (Hernández Ortega, Jiménez Martínez y Martín Hoyos, 2006; Fondevila Gascón, 2007), los datos reflejan que se está dando una apuesta del mercado por el HbbTV.

Los agentes publicitarios se percatan de que los servicios de las empresas dedicadas a aplicaciones y contenidos en Internet (*Over The Top* u OTT) pueden desembarcar en la pantalla televisiva al efecto de monetizar contenidos. América del Norte y Europa se confirman como paladines en este campo (Abertis Telecom, 2012).

El HbbTV alimenta la IPTV, que facilita la métrica. Los miembros fundadores de HbbTV son los siguientes: ANT Software Limited, EBU, France Télévisions, Institut für Rundfunktechnik GmbH, OpenTV Inc, Koninklijke Philips Electronics N.V Inc., Samsung, SES ASTRA S.A, Sony Corporation y TF1. Los miembros son, básicamente, organismos de radiodifusión y de normalización, editores de software *middleware* para dispositivos de electrónica de consumo y fabricantes y laboratorios de prueba para dispositivos de electrónica de consumo. En esa línea se enmarcó el Proyecto Canvas (Thomson, 2010, 2013), impulsado por la británica BBC y que generó un entorno Open Source para acceder a los contenidos digitales y audiovisuales en el televisor.

Gestionar de forma eficiente la cantidad de contenidos disponibles gracias a la conexión del descodificador o el televisor digital a Internet y un mando a distancia alumbra un futuro resplandeciente para las agencias de publicidad, puesto que la plataforma es tecnológicamente neutral. La televisión híbrida en España desembarca mediante TDTcom, solución tecnológica de Abertis Telecom (desde 2015 Cellnex) que garantiza la calidad para el telespectador gracias a un entorno interoperable y tangible. Francia (TNT2.0), Italia (TIVU) y Reino Unido (YouView) lanzan estrategias parecidas para crear economías de escala. Los radiodifusores pueden controlar cada vez

más los contenidos *broadband*. El modelo de TDTcom parte de una experiencia conocida, los botones de colores “mapeables” por las aplicaciones HbbTV controladas por el canal *broadcast*.

Las pruebas de publicidad interactiva en HbbTV son recientes, de 2014 y 2015. Las primeras se realizaron en Alemania, a cargo de los canales ProSieben y RTL. La aplicación SwitchIn permite al usuario acceder, mediante el botón rojo, a soluciones diversas.

Desde el punto de vista del control del comportamiento de la audiencia, las métricas se ven beneficiadas por la facilidad de control en tiempo real, gracias al detector sin *watermarking*, técnica esteganográfica de ocultación de información que pretende dejar de manifiesto posibles usos ilícitos de servicios digitales por parte de individuos no autorizados. De un *spot* convencional se pueden medir diversos parámetros. Uno es el CTR (Click Through Rate), es decir, la división Clics/Impresiones. En publicidad el CTR *display* se sitúa alrededor del 0,10% en Internet y el 0,08% en televisión. Esas cifras se disparan en HbbTV, y alcanzan, en algunas de sus aplicaciones, cifras superiores al 6%. Por tanto, la eficacia puede ser mucho mayor en soluciones publicitarias HbbTV. Esas cifras explican que en el sector sean habituales tarifas de 50 euros por CPM (Cost per Mille Impressions). La cadena de televisión española que arroja mejores resultados en términos de conversión y de ROI a finales de 2016 era 8Madrid TV.

Otro indicador es la *viewability*, es decir, la visibilidad o el *awareness*. Este factor está siendo condicionado por la irrupción de los bloqueadores publicitarios, los *adblockers*. En el sector editorial, *The Washington Post* y *Bild* (Axel Springer) vetaron el acceso a sus diarios digitales a aquellos usuarios que activasen los bloqueadores. La empresa periodística se financia, en área digital, sobre todo gracias a la publicidad, seducida en función del tráfico de usuarios que esgrima un medio. Si se bloquean los anuncios (*banners*, *skycrappers*, *interstitials*, *pop ups* y otros, ya que el sector es muy propenso a nuevos formatos), el medio de comunicación digital deja de ser atractivo para las agencias, y por ende las empresas informativas consiguen una cantidad menor de ingresos. Insertar publicidad mediante HbbTV en los minutos de zapping aumenta al menos por cuatro la eficacia en términos de interacción del telespectador y de conversión.

Otro indicador es la frecuencia de accesos a HbbTV, es decir, el número de impactos por dispositivo único. En unas pruebas comerciales de HbbTV llevadas a cabo durante 2015 en España y Alemania, se observó que el 90% de telespectadores interactuaba antes de la quinta vez que apareciese la opción mediante HbbTV. Sin embargo, las empresas implementadoras de soluciones aseguran el éxito casi total con un envío de doce veces. En horarios, el *day time* y el matinal se revelan más efectivos.

Una campaña llevada a cabo en España para Letsbonus refleja que para el telespectador culminar una compra impulsada por el botón rojo de HbbTV es más sencillo en una segunda pantalla. Las herramientas de trazabilidad de la oferta y su culminación son diversas, desde un correo electrónico hasta redes sociales (Twitter a la cabeza en este caso) o Código QR (Quick Response).

La Asociación Española de Empresas de Televisión Interactiva (AEDETI), organismo que arracima a los medios audiovisuales digitales interactivos en España, apuesta decididamente por el HbbTV (Vázquez, 2013). La idea consiste en abarcar la cadena de valor entre los desarrolladores de aplicaciones y los fabricantes de equipamiento, partiendo de la estandarización. Si los desarrolladores facilitan nuevos servicios de aplicaciones basados en HbbTV y radiodifusores y fabricantes de televisores consiguen que los nuevos aparatos activen este estándar por defecto, el impacto de la televisión híbrida puede crecer enormemente. En aras de acelerar la estandarización, en febrero de 2009 AEDETI estudió el estándar de televisión interactiva más apropiado para el mercado español e invitó a los actores del mercado a colaborar.

En 2010, el sistema HbbTV se perfiló como el preferido de la industria española como factor de convergencia (Del Ama Gonzalo, Barceló Ugarte y Sánchez Martínez, 2011), emulando a Francia y Alemania (Tobin, 2013, Welker, 2015). Austria y Holanda se sumaron a esa apuesta. La oficina técnica de AEDETI, a instancias del Ministerio de Industria, Energía y Turismo y la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, creó un borrador de informe técnico al que en 2011 se añadieron las perspectivas de los agentes de la industria española. Entidades como AFDESI, HbbTV Consortium, HD Forum y TNT 2.0 analizaron la cuestión. En noviembre de 2011, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio publicó en la web de la Secretaría del Foro Técnico de la Televisión Digital el documento coordinado por AEDETI en el que se recogían las recomendaciones técnicas para el desarrollo de nuevos modelos de negocio de consumo híbrido de televisión y servicios interactivos a través del sistema HbbTV.

El documento concitó el consenso de multinacionales de electrónica de consumo, canales de televisión, desarrolladores de servicios y proveedores de tecnología de encriptación (54 empresas en total). Tras aprobarse la adopción del estándar HbbTV, en 2012, el subgrupo de interoperabilidad liderado por RTVE permitió un acuerdo para la adopción de los DRMs (Digital Rights Management) de Marlin (Intertrust) y Playready (Microsoft) para la televisión conectada. De esta manera se garantiza la interoperabilidad entre servicios de la televisión híbrida. En el subgrupo de trabajo figuraban los

principales canales de televisión (agrupaban el 94,5% de la audiencia en 2012).

Desde el punto de vista del marketing, uno de los caballos de batalla es el logotipo que informe a los usuarios sobre los televisores conectados. La leyenda “TDT híbrida” avisa al consumidor de que ese dispositivo puede ofrecer los nuevos servicios.

En investigación, las incursiones sobre HbbTV son escasas a raíz de la penetración muy reciente del estándar (Fondevila Gascón, 2012b). Su introducción se evaluó positivamente por aplicaciones como las educativas (Fondevila Gascón et al, 2013 y 2015). Un estudio con usuarios realizado sobre varios dispositivos de televisión conectada (evaluación heurística, tests de usuarios y técnica de seguimiento de la mirada o *eye tracking*) demuestra baja usabilidad en las tareas que requieren el uso del teclado y en aquellas relacionadas con el servicio de TV a la carta (Video on Demand, VoD), actividades analizadas en el dispositivo que incorpora el protocolo HbbTV, para lo que se utilizó un *eye tracker* (Mansilla y Marcos Mora, 2013).

Una investigación propone un concepto de navegación geoespacial para vídeos en función de su ubicación geográfica según el etiquetado (Berger et al, 2014). Ello permite seleccionar el contenido de vídeo de diversas maneras, a través de clips ordenados en las listas, o mediante una selección discreta de clips de vídeo posicionados en los mapas de acuerdo a su ubicación según el etiquetado. Se observa que la primera opción se puede lograr con el control remoto del HbbTV, mientras que la segunda se materializa con el ratón y el cursor.

2. Objetivos

El objetivo general de la investigación es analizar el impacto del HbbTV en campañas publicitarias interactivas. Como objetivos específicos, se pretenden los siguientes: a) analizar comparativamente los resultados de campañas publicitarias interactivas en España y Alemania; b) observar los resultados del HbbTV en términos métricos de CTR; c) estudiar el grado de interacción del telespectador en caso de preguntas que se le formulen.

3. Metodología

La metodología de la investigación es cuantitativa y cualitativa, es decir, que se opta por la triangulación. Así, desde el punto de vista cuantitativo, el Grupo de Investigación GRECC de la URL, el Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha y el Grupo de Investigación sobre Sistema Innovadores de Monetización de Periodismo, Marketing y Turismo Digital (del CECABLE y diversas universidades) recogen datos en una introducción de publicidad interactiva en HbbTV sobre pruebas en España y

Alemania, con indicadores como creatividad diversa: botón a derecha o izquierda, CTR, *viewability*, frecuencia o uso de zapping o no zapping.

Con el objetivo de comprobar el funcionamiento de una campaña de publicidad en HbbTV, se solicitó al televidente una valoración del 0 al 9 sobre el programa que estaba viendo. Para conseguir más fidelidad con el usuario, los resultados obtenidos se pusieron a su disposición en línea en una página web habilitada al efecto utilizando los códigos de acceso facilitados por una empresa colaboradora.

La campaña de publicidad en HbbTV en España consistió en presentar en pantalla un faldón en el que se solicitaba al telespectador que “Ayude a mejorar” y que pulsase el botón amarillo. Si no pulsaba, el mensaje desaparecía en 30 segundos como máximo.

En caso de pulsar el botón, la pantalla se encogía y se efectuaban dos preguntas directas, utilizando la segunda persona del singular, al efecto de conseguir más proximidad: ¿Qué nota le pones a este programa? ¿Cuál es tu código postal? El proceso se podía cancelar en cualquier momento.

Cada 5 minutos, a lo largo de las 24 horas del día, se procedía a difundir la campaña en los dispositivos que en ese momento estuvieran sintonizando el canal. Sin embargo, solamente lo emitían aquellos que no hubieran contestado ya la encuesta, aquellos que no hubieran visto ya 12 veces el faldón (si con 12 posibilidades no se había participado, es que no interesaba), y aquellos que no hubieran visto el faldón hacía menos de 3 horas, para evitar saturación. A partir de estos parámetros, casi todos ellos configurables, se obtuvieron los datos que se exponen en el apartado de resultados.

En el caso alemán, se analizaron campañas en Alemania en Sat.1, ProSieben, Kabel Eins, Sixx, con indicadores que recogen el CTR (Click Through Rate), la *viewability*, el *brand engagement*, el recuerdo publicitario y la acción del *microsite*. Se analizaron las campañas llevadas a cabo en 2015 de Opel Corsa y Whopper.

Las hipótesis de investigación son las siguientes:

H1. El CTR en las campañas de publicidad interactiva en España es similar al de Alemania;

H2. La interacción del telespectador español y alemán en HbbTV es similar;

H3. Los resultados globales de las campañas publicitarias interactivas en España y Alemania son similares.

4. Resultados

La campaña de publicidad en HbbTV consistente en presentar en pantalla un faldón en el que se solicitaba al telespectador que “Ayude a mejorar” y que pulsase el botón amarillo ocupó desde el 4 de marzo de 2015 hasta el 16 de abril del mismo año, es decir, casi un mes y medio, con lo que la muestra

es elevada si la consideramos por días elegidos y no por canal (en este último supuesto se trataría de un estudio de caso).

Se emitieron un total de 105.820 impactos sobre 32.577 dispositivos (Tabla 1). La tasa de clic se situó en el 1,74%, con interacción en 1.844 hogares. En comparación con una prueba llevada a cabo en 8TV Madrid, el CTR gallego es inferior, ya que allí se consiguió el 4,58%. Como las tasas de clic en el ecosistema digital acostumbran a situarse en una cifra inferior al 1%, se puede considerar satisfactoria la respuesta obtenida, lo que permite afirmar que la interpelación directa con el consumidor y la petición de pulsar un determinado botón genera más impacto que las típicas impresiones de Internet (el Click Through Rate).

De los 1.844 hogares que interactuaron, respondieron a la primera pregunta (poner nota al programa) 1.329 hogares, es decir, un 72,07%, en contraste con el 49,72% de los que habían clicado en Madrid. Por tanto, el CTR es más reducido, pero la interactividad más elevada. Si comparamos esas cifras con el CPL (Cost per Lead) y con el CPA (Cost per Acquisition), parámetros básicos en publicidad digital, cogimos que el retorno en participación o interés es muy elevado.

Tabla 1. Alcance, impactos, clics, aviso legal y acción completada de HbbTV CRTVG

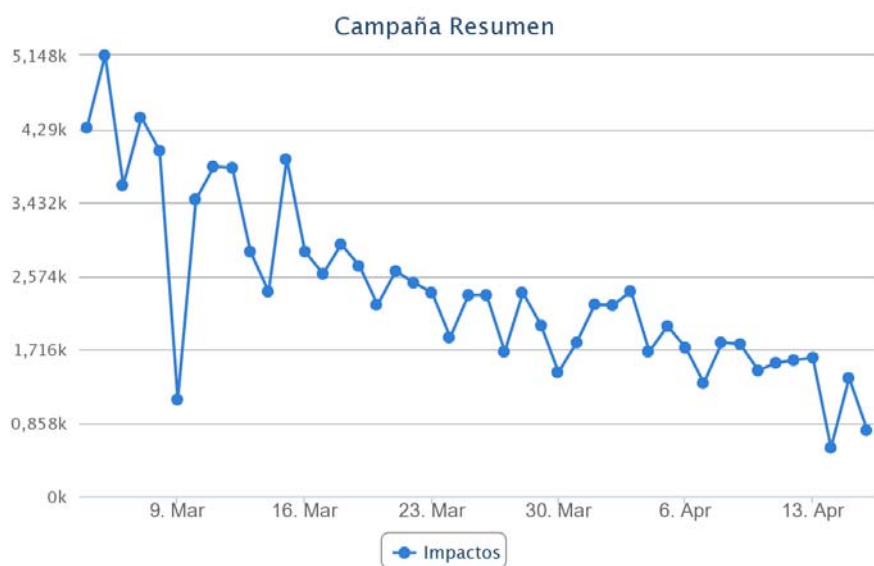
	Alcance	Impactos	Clics	Aviso Legal	Acción Completada	Pregunta 1	Promedio Pregunta 1	Pregunta 2
	32.577	105.820	1.844	74	1.268	1.329	7,04	1.268
Total	32.577	105.820	1.844	74	1.268	1.329	7,04	1.268
Reficos	30,79		1,74	0,07	1,20	1,26		1,20

Fuente: elaboración propia

Otro indicador relevante es la información sobre el código postal, que permite afinar campañas de publicidad en función del lugar de residencia de los televidentes. En el experimento llevado a cabo ofrecieron ese dato 1.268 hogares, el 68,76% (un 42,17% en el caso de Madrid) de los que habían clicado el botón amarillo. El 95,41% (el 84,82% en Madrid) de los televidentes que respondieron a la primera pregunta también lo hicieron con la segunda. Podemos interpretar que el usuario con vocación interactiva puede mantener un ritmo de respuestas elevado, aunque para confirmarlo del todo habría que llevar a cabo pruebas con mayor cantidad de preguntas para ir comprobando, así, el grado de respuesta.

En cuanto a la distribución por impactos (Figura 1), puede apreciarse que se mantiene constante en el tiempo y, curiosamente, la tasa de clic también, y en un porcentaje muy elevado, lo que confirma la eficacia de este tipo de campañas.

Figura 1. Distribución por impactos de la campaña en HbbTV

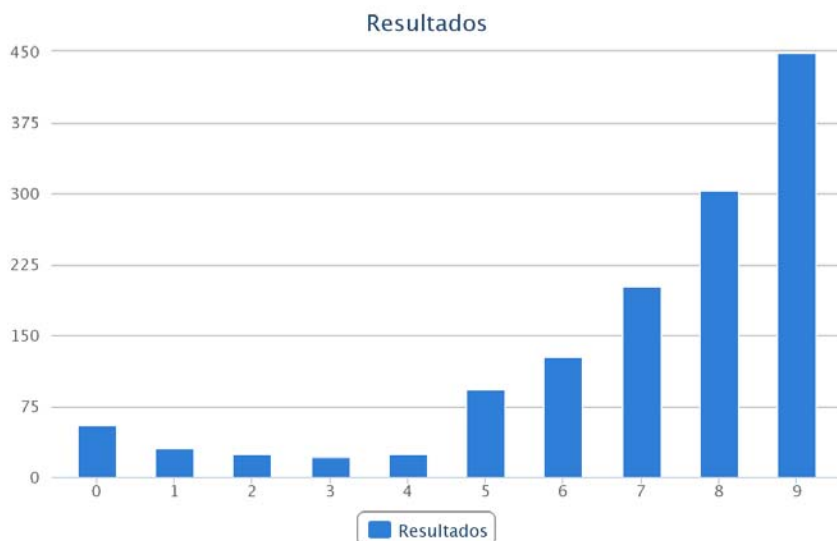


Fuente: elaboración propia

En cuanto a la distribución por calificaciones de 0 a 9 (Figura 2), se observa que la nota mayoritaria (la moda estadística) es el 9. El promedio es de 7,04 sobre 9, es decir, un 7,82 sobre 10 (un 6,73 sobre 10 fue el resultado en la prueba en 8Madrid TV). La calificación media no es muy elevada, pero refleja un sentimiento de satisfacción correcto.

En el caso alemán, se llevaron a cabo inserciones de publicidad en las cadenas ProSieben y RTL a partir de campañas llevadas a cabo en 2015 por parte de Opel Corsa, Whopper y Thor-El Reino Oscuro (sector automoción, alimentación y cultura, respectivamente). La campaña de *geo-targeting* con botón rojo se llevó a cabo para Opel Corsa en los canales Sat.1, ProSieben, Kabeleins y Sixx, dotados de HbbTV. Se observa que el CTR asciende del 0,64% al 2,27% del botón rojo. Ello implica 3,55 veces más gracias a esta aplicación. La duración de 1,32 minutos se puede considerar elevada.

Figura 2. Distribución de las calificaciones a los programas



Fuente: elaboración propia

Los resultados conseguidos en CTR son los siguientes: 1,81% en ProSieben, 2,46% en Sat.1, 3,17% en Kabel Eins y 2,40% en Sixx. Se observa que cuanto mayor duración se lleva a cabo en el *site*, se produce un mayor *brand engagement* con la marca, de forma que los anuncios más prolongados en tiempo aportan valor. Los vídeos son los que más se visitan, con un 72% de VTR.

Comparativamente, se observa que el CTR en Alemania es similar al español. Así, en el caso de la televisión gallega, la tasa de clic fue del 1,74%, en 8TV Madrid el 4,58% y, en las cadenas alemanas, rondó el 6%. El hecho de que se trate de cadenas de una alcance demográfico mayor puede conducir a interpretar que, con un alcance más amplio, aumenta la probabilidad de conseguir un CTR más elevado, por pura distribución normal estadística, al reducir la posibilidad de dispersión. En todo caso, se rompería una interpretación generalizada que asigna más impacto a ofertas de proximidad por el conocimiento más cercano del producto o del establecimiento que se analice. De esta manera, se valida H1 (El CTR en las campañas de publicidad interactiva en España es similar al de Alemania), ya que los resultados del caso alemán se sitúan en franjas similares a los españoles.

El botón rojo y *microsite* aumentan el recuerdo publicitario en el caso alemán en un 75%. Los *microsites* activos permanecen en la memoria. También aumenta el recuerdo publicitario con *exclusiv contact*: 29% sin ningún contacto, 31,5% *exclusiv contact* a través de botón rojo y 50% *exclusiv contact* a través del *microsite*.

La pregunta a los encuestados (¿Y en cuál de estos modelos ha visto, oído o leído usted últimamente publicidad?) refleja que el uso de un Aktive Microsite aumenta la disposición a comprar hasta un 115%. Existe disposición a comprar a través de Exclusiv Contact, ya que se da aumento en todos los compradores y en pequeño vehículo. De esta manera se registra un efecto positivo en cuanto a la imagen de marca a través del botón rojo, que permite responder con opciones diversas a la cuestión “Opel Corsa es...”. Así, se registraron aumentos porcentuales al apostillar “...un coche ideal para ciudad” (+17%), “...convence por su buena relación rendimiento/precio” (+15%), “...tiene un diseño atractivo” (+38%), “...está bien equipado” (+34%), “...tiene buena reputación” (+30%), “...es sinónimo de calidad y fiabilidad” (+12%), “...es innovador” (+33%) y “...es sinónimo de seguridad” (+33%).

La campaña alemana del botón rojo para Opel Corsa arrojó resultados positivos: aumento del recuerdo publicitario; CTR *top* en la barra de inicio; alto nivel de *engagement* y tiempo en la *microsite*; uso activo del *microsite* que aumentó la disposición de compra; y mejora de la imagen de marca a través de la campaña. En la campaña para Burger King (“Consigue tu cupón Whopper. Pulsa ahora el botón rojo”), se observa un CTR que evoluciona del 1,12% al 6,44%. Los usuarios del botón rojo eran sobre todo varones entre los 20 y los 49 años de edad. El 77% eran hombres. El 59% presentaban edades comprendidas entre los 20 y los 49 años de edad. El 73% hacían uso semanal de la herramienta. La media de personas ante el televisor era de 1,6.

La campaña del botón rojo de Whopper consiguió un promedio de CTR del 1,12%. En la barra de inicio la cifra se disparó a 6,44% de CTR, en el *microsite* se mantuvo en el 1,12% de CTR, en el *branded* de botón rojo se conformó con un 0,33% de CTR, y en el Supercorner arañó un 0,86% de CTR. Se detectó una mayor duración en el *microsite* a través de interactividades cautivadoras (Zugriff über Startleiste o Acceso a través de la barra de inicio; Zugriff über BrandedRed Button o Acceso a través del Branded Botón Rojo; Zugriff über Supercorner o Acceso a través del Supercorner), con cifras que alcanzaron los 2,02 minutos de permanencia del televidente.

La campaña del botón rojo permaneció en el recuerdo. A los encuestados se les preguntó “¿para cuáles de los siguientes restaurantes *fast food* recuerda haber visto, leído u oído algún tipo de publicidad?”, y el uso de un *microsite*

activo se reveló como particularmente eficaz, puesto que aumentó el recuerdo hasta el 85,4%, partiendo del 66,2% del primer contacto y del 70,2% de la inmersión en el botón rojo.

La mejora de la imagen de marca a través de contacto con el botón rojo se reflejó en todos los indicadores planteados por la marca. Así, la campaña de imagen de Whopper se adaptó a la imagen de Burger King, abrió el apetito (+26%), era clara y comprensible (+36%), era agradable (+65%), daba una sensación positiva (+23%), llegaba de manera personal (+33%), era informativa (+30%), era única (+94%) y era creíble (+26%).

Sea como fuere, se detecta en los casos español y alemán una interacción elevada del espectador a las preguntas planteadas. Cifras como el 72,07% del caso gallego o incluso el 49,72% de Madrid reflejan una elevada predisposición del telespectador del HbbTV hacia la publicidad interactiva. El fenómeno se repite en Alemania, aunque no tan marcadamente. Ello valida H2 (La interacción del telespectador español y alemán en HbbTV es similar), con una inclinación hacia el espectador español. También se puede confirmar (H3. Los resultados globales de las campañas publicitarias interactivas en España y Alemania son similares).

En cuanto al replanteamiento en el uso del zapping, se observa en ambos casos que el telespectador reacciona más activamente a los minutos de publicidad, y en vez de esquivarla mediante el mando a distancia opta por introducirse en el botón rojo y en las ofertas que allí aparecen. De esta manera, tanto para el público español como para el alemán se atisba una opción de cambio actitudinal que puede suscitar nuevas utilidades publicitarias para el televidente. La asociación de los minutos de publicidad como minutos a esquivar puede diluirse en beneficio de los minutos a investigar posibles ofertas interactivas. Como el comportamiento de compra del consumidor se modifica, desde el área de creatividad publicitaria se pueden lanzar fórmulas que exploten el nuevo escenario. El rendimiento contrastado de este tipo de compañías puede agudizar aún más el ingenio en este sentido.

5. Conclusiones

A partir de los datos de consecución de interactividad en España y Alemania, se observa un equilibrio en el CTR y una mayor propensión a la interactividad en el caso español. En ambas realidades los resultados son positivos, y reflejan la eficacia del HbbTV como trampolín catalizador de actividad del telespectador hacia la publicidad.

El botón rojo o el amarillo del HbbTV pueden generar un cambio de paradigma en el sector audiovisual y tecnológico, aunque sea para responder a preguntas sencillas y aportar datos básicos sobre el domicilio, susceptibles de campañas publicitarias focalizadas por domicilios o zonas específicas.

Aunque el fenómeno más llamativo es la eficacia del uso del HbbTV en los minutos susceptibles de zapping, es decir, los de publicidad, una opción es la de solicitar simplemente la evaluación de un programa concreto. A efectos de retorno de la inversión, ello permite situar enseguida el impacto de un contenido nuevo, lo que para grandes cadenas puede acelerar la toma de decisión de retirarlo de la parrilla televisiva o de prolongarlo. Si bien es cierto que esa decisión debería tener en cuenta a una muestra representativa de televidentes, y esa muestra puede venir determinada por perfiles diferentes (los que no dispongan de la opción de HbbTV quedarían fuera de ella automáticamente), se trata de una herramienta que, para según qué tipo de programa o de campañas, puede aportar valor y resultados atractivos.

La fidelidad del telespectador a los contenidos en proximidad se puede disparar si se presentan anuncios locales o adaptados a mercados específicos. No obstante, en cadenas más generalistas se obtienen también resultados atractivos. De cara al anunciante, una cadena local, regional o generalista puede aportar resultados más satisfactorios en HbbTV que sin utilizar este estándar.

En el caso planteado, la creatividad era moderada. Si se incrementase ese factor en forma de *call to action* llamativo, a la manera de “tu opinión importa” o “ponnos nota”, la interactividad podría crecer, aprovechando la tendencia del telespectador a la participación. La realización de nuevos estudios por tipología de canales (generalistas, especializados, locales, de mayor alcance) puede aportar más datos a un sector en constante proceso de cambio.

6. Referencias bibliográficas

- Abertis Telecom (2012). La televisión conectada. Una oportunidad para el sector audiovisual. Barcelona: Abertis.
- AERCO y Territorio Creativo (2009). La función del Community Manager. Madrid: AERCO y Territorio Creativo.
- Azcoitia, Nacho (2006). Diez años de publicidad interactiva. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, 73: 52-57.
- Barrios, Andrés (2009). Los jóvenes y la Red: usos y consumos de los nuevos medios en la sociedad de la información y la comunicación. *Signo y pensamiento*, 28(54): 265-275.
- Berger, Arne; Fritzsche, Thomas; Heidt, Michael y Eibl, Maximilian (2014). Location Based Video Flipping: Navigating Geospatial. Videos in Lean Back Settings. *TVX'14*. Newcastle: UK.

- Boyd, Dannah M. y Ellison, Nicole B. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 210-230.
- CMT (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones) (2012). *Informe e-commerce*. Barcelona: CMT.
- Del Ama Gonzalo, José Carlos; Barceló Ugarte, Teresa; Sánchez Martínez, María (2011). HbbTV hacia un modelo de convergencia en televisión. En: Mario Alcudia Borreguero, José María Legerburu Hortelano, Larissa López Delgado, Sara Ruíz Gómez (Eds.). *Competidores y aliados: medios de convergencia, los nuevos retos en comunicación*. Pp. 191-204. Madrid: CEU.
- Fondevila Gascón, Joan Francesc (2004). Las redes de telecomunicaciones de cable histórico: realidad y tendencias. *Revista de Comunicación de la SEECI* (Sociedad Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana), 11(VII): 67-89.
- Fondevila Gascón, Joan Francesc (2007). *El cable i la banda ampla a Catalunya, 2006*. Terrassa: CECABLE.
- Fondevila Gascón, Joan Francesc (2009a). El peso de la televisión en el *triple play* de los operadores de cable en España y en Europa. *ZER, Revista de Estudios de Comunicación (Journal of Communication Studies)*, 14(27): 13-31.
- Fondevila Gascón, Joan Francesc (2009b). La adaptación regulatoria de los operadores de cable histórico en España. La competencia de los grandes operadores. *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 80: 139-146.
- Fondevila Gascón, Joan Francesc (2010). El *cloud journalism*: un nuevo concepto de producción para el periodismo del siglo XXI. *Observatorio (OBS*) Journal*, 4(1): 19-35.
- Fondevila Gascón, Joan Francesc; Sierra Sánchez, Javier y Del Olmo Arriaga, Josep Lluís (2011). New communicative markets, new business models in the digital press. *Trípodos* (Extra 2011-VI International Conference on Communication and Reality-Life without Media, Universitat Ramon Llull): 301-310.
- Fondevila Gascón, Joan Francesc (2012a). Connected Television: Advantages and Disadvantages of the HbbTV Standard. *Cuadernos de Información*, 32: 11-20.
- Fondevila Gascón, Joan Francesc (2012b). *The Broadband Society in the World*. Terrassa: CECABLE.

- Fondevila Gascón, Joan Francesc (2013). Periodismo ciudadano y cloud journalism: un flujo necesario en la Sociedad de la Banda Ancha. *Comunicación y Hombre*, 9: 25-41.
- Fondevila Gascón, Joan Francesc; Del Olmo Arriaga, Josep Lluís; Beriain Bañares, Ana; Carreras Alcalde, Marta; Pesqueira Zamora, María Jesús (2013). *Educational possibilities in the Internet-television intersection: the HbbTV standard*. Lisbon: International Conference on Education and New Developments 2013 (END 2013).
- Fondevila Gascón, Joan Francesc (2014). El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad. *ZER, Revista de Estudios de Comunicación (Journal of Communication Studies)*, 19(36): 55-76.
- Fondevila Gascón, Joan Francesc, Mir Bernal, Pedro; Carreras Alcalde, Marta; Seebach, Swen (2015). HbbTV history and its educational possibilities: Teaching options in times of the Internet. En: Carmo, Mafalda y World Institute for Advanced Research and Science (WIARS) (Eds.): *Education Applications & Developments*. Pp. 103-112. Lisboa: InScience Press, GIMA - Gestão de Imagem Empresarial.
- Fondevila Gascón, Joan Francesc; Rom Rodríguez, Josep; Santana López, Eva (2016). Comparativa internacional del uso de recursos digitales en el periodismo digital deportivo: estudio de caso de España y Francia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71: 124-140.
- GFK (2016). *Informe sobre ventas de televisores HbbTV*. Madrid: GFK.
- Hernández Ortega, Blanca; Jiménez Martínez, Julio; Martín Hoyos, María José (2006). Análisis del comportamiento empresarial en la adopción de la tecnología. *Universia Business Review*, 10: 54-65.
- Highbeam Research (2011). *Social Media Popularity Report*. Chicago: HighBeam Research.
- Idate (2012). *World Connected TV Market*. Montpellier: IDATE.
- Johnson, Deborah G. y Miller, Keith (1998). Anonymity, pseudonymity, or inescapable identity on the net. *Computers and Society*, vol. 28, nº 28. New York: ACM.
- Mansilla, Verónica y Marcos Mora, María del Carmen (2013). Experiencia de usuario en televisión conectada: un estudio con usuarios. *El profesional de la información*, 22(2): 122-127.

- Ontsi (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI) (2012). *Las Redes Sociales en Internet*. Madrid: ONTSI.
- Pindado, Julián (2005). Lo ideal y lo real en TV: calidad, formatos y representación. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 25(1): 101-108.
- Prado, Emili (2010). Contenidos y servicios para la televisión digital. *Telos*, 84. Madrid: Telefónica.
- Reding, Viviane (2007). *The convergent Publisher-Print Media in the broadband economy*. Brussels: Publishers Forum.
- Reding, Viviane (2008). *Europe on the way to a high speed Internet economy*. Brussels: Launch Press EITO.
- Thomson, S. (2010). Only connect. *Digital TV*, 293: 26-32.
- Thomson, S. (2013). Hybrid evolution. *Digital TV Europe*, 312: 12-17.
- Tobin, Anna (2013). Cloud over. *Digital TV Europe*, 312: 24-26.
- Varona Aramburu, David (2014). El Botón Rojo de RTVE: una experiencia de implantación de HbbTV en España. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 19: 155-176.
- Vázquez, José Luis (2013). La revolución de la televisión híbrida: la adopción del estándar HbbTV. *Bit*. Madrid, 194.
- Welker, Katrin (2015). Germany: ZAK takes fundamental decisions on platform regulation. *IRIS: Legal Observations of the European Audiovisual Observatory*, 9: 9-10.
- Zenithoptimedia (2010). *Móviles y publicidad. Percepciones, usos y tendencias*. Madrid: Zenithoptimedia.

CAPÍTULO II

LA PRESENCIA DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA ESPAÑOLA EN REDES SOCIALES. ESTUDIO DE CASO DE LAS TELEVISIONES NACIONALES Y AUTONÓMICAS EN LOS SOCIAL MEDIA

Tatiana Hidalgo-Mari

Universidad de Alicante

Jesús Segarra-Saavedra

Universidad Internacional de La Rioja

Resumen

La consolidación de las redes sociales ha cambiado la difusión de la información y la interacción de los medios con las audiencias. Las cadenas de televisión –medio de comunicación por excelencia– no han escapado a las lógicas de la comunicación digital y se han visto obligadas a cambiar su estrategia de comunicación con los públicos, en aras de una comunicación bidireccional y social. Mientras que las cadenas de televisión privadas –actuando como marcas comerciales y empresariales– han establecido estrategias de comunicación digital centradas en las audiencias, las cadenas públicas, por su idiosincrasia, han visto ralentizado su salto a la comunicación digital.

Este trabajo aporta un análisis sobre el uso que se hace de las redes sociales por parte de las televisiones públicas. Para ello, se estudian los perfiles sociales de las cadenas públicas españolas tanto de ámbito estatal (TVE1 y La2) como las autonómicas que conforman FORTA (Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos): Canal Sur, Telemadrid, ETB, TV3, TVG, TV Canaria, IB3, CMM TV, Aragón TV, TPA7 y 7RM. La metodología se basa en la aplicación de un análisis de contenido de los perfiles sociales de las cadenas y la recopilación cuantitativa en función de una base de datos creada *ad hoc*, que pretende recoger las cifras sobre la interacción, posicionamiento y valoración de las cadenas por parte de los usuarios.

El objetivo pretende aportar una visión general del uso de la comunicación digital por parte de cadenas de servicio público. Además, se pretende establecer una tipología sobre los contenidos compartidos y testar la existencia de una estrategia de la comunicación en redes sociales. Todo ello con una finalidad específica: determinar si las cadenas públicas han dado el salto digital y se han adaptado a las nuevas realidades comunicativas o, si bien, se han mantenido acomodadas en la línea tradicional de promoción y distribución de la comunicación.

Palabras clave: cadena de televisión; convergencia mediática; información; públicos; redes sociales; televisión pública.

1. Introducción

La televisión, desde su surgimiento y consolidación, se ha postulado como el medio de comunicación por excelencia. Con la llegada de Internet y los medios sociales, la televisión en particular y el resto de medios en general se encuentran con la necesidad de adaptarse a la multicanalidad y multipantalla que abanderó el medio Internet, en un proceso de convergencia mediática (Jenkins, 2008).

En el contexto de la convergencia entre medios y las guerras por adaptarse a los nuevos escenarios comunicativos, las redes sociales se postulan como portales de promoción y distribución de contenido, muy útiles para los propios medios y soportes tradicionales, que encuentran en estos *social media*, espacios facilitadores de la comunicación y el diálogo con los públicos.

Además, las redes sociales aportan a los medios tradicionales ventajas en cuanto a la explotación de su imagen y reputación corporativa, abriendo un canal de comunicación con sus públicos objetivos que, a su vez, se pueden convertir en audiencias útiles.

En pleno escenario de convergencia mediática entre televisiones e Internet, nos encontramos con dos tipos de sujetos que irrumpen con fuerza en el seno de la comunicación digital. Nos referimos a las cadenas de televisión (tanto públicas como privadas) que ven en las redes sociales la posibilidad de mantener una comunicación fluida con sus públicos, aprovechando esa fluidez comunicativa y consiguiendo llegar de forma más fácil y eficaz a sus públicos objetivos.

Las cadenas privadas actúan como corporaciones, que dependen de un consejo de dirección y funcionan bajo la lógica empresarial. Por tanto, no pueden dejar escapar la oportunidad de las redes sociales como espacios de interacción con sus públicos objetivos. En España, el gran conglomerado de cadenas privadas depende de dos grandes *holdings* empresariales que aglutinan las cadenas generalistas y temáticas de mayor repercusión y audiencia, que son AtresMedia y Mediaset.

Las cadenas públicas, por su parte, son aquellas cuya financiación depende de los presupuestos generales y autonómicos del estado (dependiendo de si su alcance es nacional o autonómico). Estas cadenas públicas, por su idiosincrasia, parecen haber descuidado su salto al mundo digital, debido a la burocracia y lentitud de los procesos en el ente público, que han afectado a su desarrollo actualizado y efectivo en la comunicación digital. Además, la poca inversión en comunicación frente a la realizada por parte de las cadenas comerciales, se suma al retraso evidente en la evolución digital.

El presente trabajo se enmarca en el contexto de estudio de la televisión pública y pretende aportar datos sobre la presencia y el uso de las redes sociales de las televisiones públicas españolas (tanto autonómicas como nacionales) para determinar si estas cadenas han dado el salto digital y se han adaptado a las nuevas realidades comunicativas o, si bien, se han mantenido acomodadas en la línea tradicional de promoción y distribución de la comunicación.

2. El binomio televisión y redes sociales desde el punto de vista investigador

La fragmentación de audiencias es un hecho más que evidente desde el surgimiento de las cadenas televisivas temáticas, que ampliaban la oferta televisiva al tiempo que se especializaban en los contenidos más consumidos por parte de la audiencia. La fragmentación se ha propiciado por la multiplicación de soportes y canales informativos, así como por la incorporación de los *smarthphones* y *tablets* por parte de los usuarios. Si a esto se le suma la adopción paulatina de las estrategias del *social media* por parte de los numerosos medios y canales de comunicación, se obtiene como resultado un mapa de consumo informativo y de entretenimiento cada vez más convergente, heterogéneo, hipersegmentado y multipantalla.

Ante esta situación, la simbiosis televisión y redes sociales ha sido objeto de estudio por numerosas aportaciones realizadas por la comunidad científica. A decir verdad y a raíz de las aportaciones documentales consultadas, esta tarea investigadora se inició transcurridos los primeros años desde la aparición de las principales redes sociales: Facebook (2004) y Twitter (2006).

Así, Gómez (2012) utilizó el análisis de contenido de las páginas de Facebook y Twitter de tres series españolas de televisión para testar el acercamiento que realizan las ficciones a parte del público, en este caso social, de manera horizontal, diferenciándose así de las tradicionales emisiones televisivas que adoptan una postura vertical y donde la audiencia no tiene espacio para la interacción y participación. Gómez detectó la predominancia de los mensajes divulgativos, propios de un discurso redundante encaminado a la fidelización de audiencias, dejando de aprovechar las numerosas ventajas de la interactividad que caracteriza a los medios sociales.

Por su parte, Echegaray y Peñafiel (2013) realizaron una revisión documental de los tradicionales sistemas de medición de audiencias de contenidos audiovisuales, así como entrevistas en profundidad con profesionales del sector televisivo y social. Entre los resultados aportados resalta la necesidad de complementar con estudios cuantitativos y cualitativos los datos ofrecidos sobre la audiencia por parte de la audiometría. De esta manera, se adelantan a lo que en el momento en el que se escriben estas líneas se realiza por parte de las empresas encaminadas a estudiar los contenidos televisivos

independientemente del canal de emisión, complementando los estudios y evidenciando una realidad: el consumo multipantalla de contenidos audiovisuales y la participación activa de los usuarios.

Progresivamente la industria televisiva ha ido integrando nuevas dinámicas propiciadas por el cambio del paradigma comunicacional en el que ya no se habla únicamente de audiencia televisiva sino también de audiencia social. En este sentido, Gallego (2013) profundizó en la línea analítica de la audiencia social a través de sistemas cualitativos que le permitieron aportar una nueva disciplina, la *Social TV Analytics*. Se trata de una especialidad enmarcada dentro de la analítica digital y del *Big Data* que pretende medir y analizar las conversaciones que tienen lugar en las redes sociales, especialmente en Twitter, sobre contenidos televisivos y que van dirigidos a cadenas, productoras y anunciantes.

La complementariedad de medios es otra de las características más destacadas de esta nueva situación que comparten televisiones y redes sociales. Así, son numerosas las referencias a las redes sociales como fuente de información, lo mismo que las *social networks* sirven para amplificar y diversificar los puntos de contacto con la audiencia. Es lo que motiva el estudio de Sequera (2013) que centra su análisis del binomio televisión y redes sociales en la vertiente promocional, es decir, en el complemento difusor que ofrecen las redes sociales a los contenidos televisivos. De esta manera analiza los *twittersodios*, una iniciativa puesta en marcha por *El Barco* (Antena 3, 2011-2013) y que permitió a la serie televisiva iniciar toda una estrategia encaminada a crear contenidos adicionales a la ficción, creados *ex profeso* para la audiencia social, marcando un punto de inflexión en la gestión de perfiles sociales de proyectos culturales, especialmente televisivos y de ficción.

Avanzada la asimilación de las nuevas estrategias de comunicación orientadas a hacer realidad la participación e implicación de las audiencias, van surgiendo aportaciones que basadas en la investigación, se atreven a proponer iniciativas y modelos dirigidos a medios de comunicación. Así, Zonta y Pacheco (2013) analizan la estrategia de difusión en redes sociales de los medios de comunicación y perciben la profusión en el uso de enlaces a las propias páginas web de los medios, en detrimento de la creación y difusión de contenidos *ex profeso* para redes sociales que favorezcan la suplementariedad e interacción de los usuarios. Para ello analizan el caso de las cadenas autonómicas españolas y realizan una propuesta de modelo de comunicación en Facebook para Radio Televisión Castilla y León.

Por otra parte, la historia de la investigación sobre los medios de comunicación, especialmente la televisión, evidencia una supremacía de los estudios encaminados a conocer los gustos y hábitos de la audiencia. En este

nuevo panorama, más social e interactivo, los estudios interiorizan el empoderamiento ofrecido a la audiencia con las redes sociales y las nuevas herramientas de comunicación. A este respecto, García, Galán y García (2015) realizan una investigación exploratoria en torno a los cambios de comportamiento y la influencia que ejercen las *social networks* sobre el consumo concurrente de televisión y redes sociales. De esta manera detectan el grado de aparición, atención ofrecida y utilización simultánea o complementaria de otros mensajes comunicativos consumidos desde diversos dispositivos electrónicos. También destaca la aportación de Gómez, Paniagua y Farias (2015) quienes estudiaron los perfiles de las audiencias de televisión así como su comportamiento en redes sociales mediante la encuesta telefónica asistida por ordenador a un universo configurado por la audiencia española mayor de 18 años. Los resultados evidenciaron que los programas de televisión que generaron mayor *engagement* (entendido como comentarios en redes sociales) fueron los de ficción, entretenimiento y deportivos. No obstante, advierten de la necesidad de completar el estudio con un análisis de contenido.

La ficción televisiva es el género televisivo donde parecen concentrarse el mayor número de aportaciones científicas. Así, Gómez y López (2015) retomaron la línea de investigación iniciada por Gómez (2012) y analizaron la estrategia televisiva y la participación del público social de Facebook a partir de las dos series españolas de televisión con mayor audiencia en el año 2014: *El Príncipe* (Telecinco, 2014-2016) y *Velvet* (Antena 3, 2014-2016). Para ello analizaron la actividad llevada a cabo por sendos perfiles sociales creados *ex profeso* para las ficciones españolas desde el momento de su creación hasta el día siguiente del fin de la primera temporada de ambas series televisivas.

Desde antaño, la metodología analítica de la audiencia televisiva ha sido objeto de numerosas objeciones por parte de un alto porcentaje de actores del sector y la industria. Ante esta nueva situación de convivencia entre la televisión y las redes sociales surgen nuevos métodos. Así, Neira (2015a) se hace eco de *rating*, la herramienta de Nielsen surgida en 2013, que permite analizar las conversaciones generadas en la red social de los 140 caracteres y que están vinculadas a los programas de televisión. Con ello pretende determinar las posibles relaciones entre los efectos derivados de los comentarios sobre un programa en la red y su posible influencia sobre la audiencia total. Un concepto, televisión social, en el que la misma autora, Neira (2015b), profundiza desde una perspectiva más introductoria y conceptual al tiempo que aporta una guía de recomendaciones encaminadas a mejorar el uso de las redes sociales que hacen las cadenas de televisión.

Retomando las aportaciones de Gómes (2012) y Gómez y López (2015), Ruano, Fernández y Garcés Botacio (2016) analizaron las relaciones existentes entre la audiencia de las series españolas de televisión emitidas en *prime time* por parte de cadenas públicas (TVE1) y generalistas (Telecinco y Antena 3) y la actividad generada en sus perfiles de Facebook, lo que le permitió detectar distintos tipos de usuarios en función de los dispositivos utilizados para seguir las series analizadas.

Adicionalmente, resultan interesantes no solo los estudios comparativos, sino también los que profundizan en el análisis de casos que sobrepasan las fronteras del territorio español. Como por ejemplo Gómez-Domínguez (2016) quien utilizó el estudio de caso comparativo para analizar la adaptación de los canales televisivos *TV3* y *BBC One* al modelo de televisión social. Para ello analizó no solo sus perfiles en Facebook, Twitter e Instagram, sino también las cuatro aplicaciones móviles de sendas cadenas. De esta manera, Gómez-Domínguez evidenció la escasa adaptación de los canales al modelo vigente así el reducido uso y mínima presencia de la participación, interacción y creación de comunidades de usuarios.

A la vista de las aportaciones consultadas, procedentes de la búsqueda bibliográfica realizada, se concluye que la comunidad científica tiende a centrar su objeto de estudio del binomio televisión-redes sociales en las ficciones televisivas y lo hace con una perspectiva centrada en la audiencia en lugar de en los contenidos. De esta manera, los investigadores tratan de detectar los puntos fuertes y débiles de la asimilación de los nuevos dictámenes de la comunicación digital en uno de los contenidos que más está evolucionando en los últimos tiempos, no solo en lo que a número de ficciones producidas en España se refiere, sino también en lo relativo a los contenidos audiovisuales más consumidos por el sector poblacional que más uso hace de las redes sociales. Se trata de la audiencia más joven, capaz de consumir contenidos audiovisuales más allá de la pequeña pantalla al mismo tiempo que los socializa entre sus contactos y comunidades vituales, multiplicando no solo su alcance sino también creando y difundiendo contenidos propios adicionales a los oficiales. En este sentido, el nuevo consumidor social mantiene su hegemonía desde el punto de vista investigador, y adquiere nuevas oportunidades comunicativas. Así, es en la figura del *prosumidor* (rol que aúna las funciones de productor y consumidor de contenidos) donde tienden a concentrarse las perspectivas investigadoras de este campo de estudio basado en la televisión y las redes sociales.

Sea como fuere, se debe tener en cuenta que las redes sociales se postulan como un abanico de posibilidades inmensas no solo para las corporaciones, sino también para los propios medios y soportes, que encuentran en los *social media* un espacio de comunicación, promoción y difusión de sus propios contenidos. Y es que: “las cifras de usuarios de las redes sociales son

elevadas, los flujos publicitarios han migrado hacia estos ambientes y muchos contenidos antes ofrecidos por los medios se han trasladado a las redes sociales” (Ferrerías, 2011: 2). En este sentido, la relación entre las cadenas televisivas y las redes sociales se convierte en un tándem perfecto que, y beneficioso que las cadenas televisivas deben aprovechar para adaptarse a los nuevos tiempos, los nuevos medios y los nuevos públicos.

3. Objetivos y metodología

El presente artículo se enmarca en un contexto deductivo que pretende aportar resultados alrededor de la situación actual de las cadenas televisivas y su uso de las redes sociales como generadoras de imagen corporativa y difusoras de contenido. En un contexto caracterizado por la comunicación digital y los medios sociales, resulta interesante conocer si existe una cultura alrededor de las redes sociales por parte de las cadenas públicas nacionales, puesto que los organismos públicos de radio y TV deberían situarse a la vanguardia de la comunicación teniendo en cuenta que son los medios que, por su idiosincrasia, deberían posicionarse más cerca de los públicos generales. El presente trabajo mantiene su eje alrededor de la capacidad de adaptación de las cadenas públicas a los nuevos escenarios de convergencia mediática. ¿A caso se han adaptado las cadenas públicas al nuevo mercado televisivo y a las nuevas formas de comunicación e interacción con los públicos? ¿Han establecido las cadenas públicas televisivas vínculos de *engagement* con sus públicos?

Para poder dar respuesta a las preguntas planteadas, el presente trabajo se basa en los siguientes objetivos:

- En primer lugar, se pretende portar una visión general del uso de la comunicación digital por parte de cadenas de servicio público.
- En segundo lugar, se tiene como objetivo establecer una tipología sobre los contenidos compartidos y testar la existencia de una estrategia de la comunicación en redes sociales.
- Por último, el presente trabajo pretende determinar si las cadenas públicas que han dado el salto digital se han mantenido acomodadas en la línea tradicional de promoción y distribución de la comunicación.

La metodología empleada se caracteriza por realizar un estudio con una vertiente cuantitativa y otra cualitativa sobre los perfiles en RRSS de las TV públicas nacionales.

El estudio cuantitativo recoge e interpreta los datos acumulados de los perfiles de RRSS de las cadenas que conforman la muestra en función de datos relativos a la interacción con los públicos, datos sobre el *engagement* que

generan con ellos y datos sobre el posicionamiento que han adquirido. Todos estos datos se recogen e interpretan en un cuestionario elaborado *ad hoc* para tal fin.

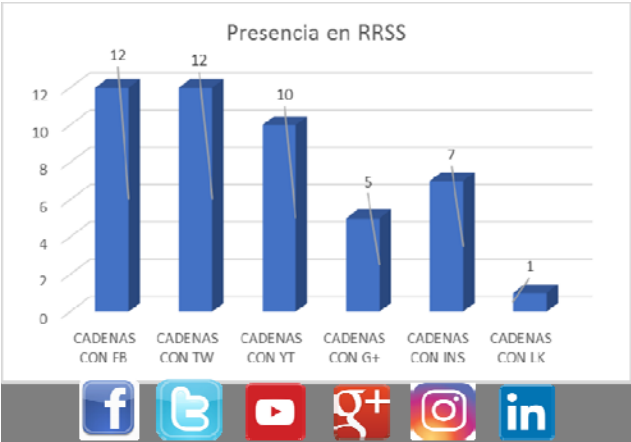
En cuanto al estudio cualitativo, se interpretan los datos que se obtienen de la parte exploratoria de los perfiles en redes sociales de las cadenas que conforman la muestra y se realiza un análisis de contenido de los perfiles sociales de cada cadena. Todo ello, apoyado en la literatura existente y con el fin de dar respuesta a la pregunta: ¿qué comparten las cadenas públicas? ¿Cómo lo hacen?

La muestra sobre la que se ha llevado a cabo el estudio se conforma de las dos televisiones públicas estatales (La 1 y La 2) y las once cadenas que conforman la FORTA (Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicas), que son: Canal Sur, Telemadrid, ETB, TV3, TVG, TV Canaria, IB3, CMM TV, Aragón TV, TPA7 y 7RM.

4. Resultados

Tras la aplicación del método y la recogida de dato, se obtienen los siguientes resultados en relación al posicionamiento y la presencia de las cadenas estatales y autonómicas en redes sociales (Imagen 1):

Imagen 1: Presencia en RR.SS de las cadenas públicas



Fuente: elaboración propia

Tal y como se puede observar en la imagen anterior, el 100% de la totalidad de las cadenas analizadas disponen de perfil abierto en la red social Twitter y Facebook (13 casos). Resulta lógico si se tiene en cuenta que sendas redes sociales son las que cuentan con mayor protagonismo social y mayor número de seguidores.

Aunque a priori parece que el alcance de las cadenas de televisión en redes sociales es bueno, si se dejan de lado los perfiles de Facebook y Twitter, el número de perfiles abiertos en redes baja progresivamente. Así, el número de cadenas públicas con cuenta abierta en YouTube, la red audiovisual por excelencia, desciende al 76.92% (10 casos en total). Se observa que, al tratarse de una red social audiovisual, que aporta numerosas ventajas para la difusión de vídeos por parte de las cadenas, se entiende como un recurso útil por parte de las cadenas y su uso es relevante, a pesar de que no todas las cadenas la utilizan.

Siguiendo con Google+, la red social de Google, se observa que su uso desciende a menos de la mitad de las cadenas, mostrando un 38.46% de utilidad por parte de las cadenas (5 casos del total). Se debe tener en cuenta que Google+ es una red con poco alcance para los usuarios, ya que está más relacionada con el posicionamiento en el propio buscador que la sustenta que con la filosofía social del resto de redes.

En cuanto a Instagram, cabe resaltar que un 53.84% de cadenas la utilizan (7 casos). El uso de Instagram no está del todo expandido entre las cadenas, pero más de la mitad de ellas presentan un perfil abierto en la red.

Por último, si teniendo en cuenta LinkedIn, considerada la red profesional por excelencia, se observa que adquiere escaso protagonismo entre las cadenas públicas españolas, ya que solo un 7.69% de la representatividad total (1 caso) utiliza esta red como estrategia de comunicación con sus públicos.

En cuanto a la forma que las cadenas tienen de promocionar sus redes sociales y conseguir interacción por parte de sus públicos, se debe partir de la premisa de que la web de la propia cadena es el epicentro comunicativo digital con sus públicos ya que desde ella se pueden acceder a los distintos contenidos y mantener el contacto con la misma. En este sentido, teniendo en cuenta que la página web es el núcleo de aglutinamiento de vínculos interactivos, el presente estudio devuelve los siguientes datos:

Imagen 2: Enlaces promocionales a RR. SS



Tal y como se puede observar en la imagen 2, del cien por cien de cadenas analizadas (13 casos en total) el 69.26 % enlaza a sus perfiles sociales de Facebook y Twitter desde la propia web, en un intento por conseguir interacción y generar *engagement* con los públicos que visitan el *website*.

La vinculación de la web con el canal de YouTube, por su parte, alcanza al 53.84% de cadenas (7 casos en total), siguiendo una lógica similar al uso de la red social que se ha comentado líneas arriba.

Instagram, a pesar de no ser una red social totalmente extendida entre las cadenas, adquiere un protagonismo en las webs de las mismas del 38.46% (5 casos), que, a pesar de ser inferior a otras redes sociales, invita a la reflexión sobre el crecimiento constante que está adquiriendo esta red social.

Los perfiles de Google+ y LinkedIn, al igual que pasaba en el estudio de la presencia en redes sociales, son menos relevantes y raras veces se vinculan a la web corporativa. Solo en un 23% de casos se enlaza a Google + desde la web de la cadena y en apenas un caso, representando el 7.7% se promociona el perfil de LinkedIn desde la propia web.

Estos datos cuantitativos han sido sometidos a interpretación cualitativa y relacionados con la realidad del perfil y de las redes sociales en general. En este sentido, si se comenta la interpretación cualitativa de datos, se puede decir que:

En primer lugar que las cadenas estatales (La 1 y La 2) son las menos activas en Facebook y Twitter, con menos de 10,000 *posts* desde su creación, frente

a las autonómicas, que son más activas en redes sociales (siendo TeleMadrid la más activa con 919,000).

Sin embargo, en Facebook, las cadenas estatales cuentan con mayor número de seguidores (lógico teniendo en cuenta su alcance). Entre las autonómicas, son TeleMadrid y TV3 las de mayor número de seguidores.

Además, las cadenas estatales (La 1 y La 2) prescinden de canal oficial en YouTube, mientras que este recurso adquiere gran importancia para las cadenas autonómicas. Canal Sur y TeleMadrid son las más exitosas en este caso, con mayor número de suscriptores y mayor número de visualizaciones.

En cuanto a Google+, se destaca que apenas tiene incidencia en los *social media* plan de las televisiones públicas, ya que solo se contempla en 3 casos (TeleMadrid, EITB y RTVCM), además, con un número de seguidores realmente bajo que apenas supera los 1,000 casos en TeleMadrid y muy inferior en el resto.

En cuanto a las características del uso de Instagram, se puede decir que se concibe como una presencia tímida, pero *in crescendo*. Aunque solo el 53.85% de las cadenas tiene un perfil oficial en la red social, el número de seguidores es relevante si bien es cierto que el número de contenidos compartidos por las cadenas es escaso.

Por último, se debe destacar la presencia escasa de LinkedIn y su poca relevancia entre las cadenas públicas estatales. A pesar de ser la red social profesional, no es valorada por las cadenas públicas, ya que solo se ha encontrado una cadena que tiene activo un perfil oficial en ella (TeleMadrid).

El análisis en profundidad de los perfiles sociales de la cadena ha permitido, además, detectar una tendencia latente en el uso que algunas cadenas en redes sociales hacen de las mismas: abrir perfiles (fundamentalmente en Facebook y Twitter) vinculados a personajes específicos y/o programas en concreto. Se trata de una estrategia para dispersar sus perfiles y conseguir seguidores provenientes de los propios éxitos cosechados por la cadena. No obstante, se trata de una tendencia relativamente innovadora que necesitaría un estudio contrastado para confirmar su alcance.

5. Conclusiones

El presente estudio ha permitido conocer en profundidad la presencia de las cadenas públicas estatales en redes sociales y el uso que hacen de las mismas en el ámbito de la promoción y la búsqueda de *engagement* con sus públicos.

Se observa que, en términos generales, existe una cultura tímida alrededor de las redes sociales en las cadenas públicas nacionales. La actividad que realizan estas cadenas es mucho menor que la que llevan a cabo las cadenas

privadas (que desarrollan estrategias realmente intensas en redes sociales). En cualquier caso, a pesar de que su cultura en *social media* es menor, se debe destacar la existencia de una presencia evidente y un esfuerzo por, al menos “estar presente” en el escenario digital.

En cuanto a la adaptación, se debe comentar que los organismos públicos de radio y TV se han adaptado a los nuevos escenarios convergentes de forma muy lenta y poco planificada. Las cadenas públicas no han valorado hasta el momento las posibilidades de *engagement* que ofrecen las redes sociales y, por ende, su presencia y promoción de redes sociales es prácticamente nula o poco relevante (más allá de Facebook y Twitter).

Si algo nos permitido constatar este estudio es que las cadenas públicas tienen mucho que crear y avanzar en materia de redes sociales. Los organismos públicos, por su propia naturaleza al servicio de la sociedad, deberían ser pioneros en la comunicación en todas sus vertientes, manteniéndose a la vanguardia de los avances digitales y ofreciendo a sus públicos y audiencias las lógicas comunicativas más innovadoras en cada momento.

Frente a las cadenas privadas que, al actuar como empresas, invierten grandes esfuerzos en comunicación (tanto *online* como *offline*), la cadena pública se ha acomodado en el funcionamiento tradicional y no ha sabido sacar rendimiento a todas las ventajas de las redes sociales. Además, independientemente de su financiación (pública y privada) se observa que el éxito de audiencias de cadenas privadas nacionales (por ejemplo, Antena 3 o Telecinco) es mucho mayor al que ofrece su tocaya pública (La 1) y, probablemente, este éxito esté influenciado, en parte, por la gran inversión en comunicación digital y en redes sociales que llevan a cabo.

A modo de síntesis, el presente trabajo ha hecho reflexionar sobre el papel de las cadenas públicas al servicio de la sociedad que las sustenta. ¿Acaso no deberían las cadenas públicas mantener una política innovadora y efectiva de comunicación con sus públicos? ¿Desde los organismos no se debería apostar por el desarrollo y la innovación en los entes televisivos públicos? ¿La situación financiera de las cadenas públicas no mejoraría si existiera una apuesta sólida y potente en comunicación digital?

6. Referencias bibliográficas

- Bañón Castellón, L. (2016). “Redes sociales y audiencias en televisión: el caso al Jazeera como referente para nuevos modelos de plataformas digitales informativas para la construcción de una nueva RTVV”. *adComunica*, 11, 191-194. Disponible en <https://goo.gl/nBCGzf>
- Echegaray Eizaguirre, L. y Peñafiel Saiz, C. (2013). “La utilización de las redes sociales como nuevas herramientas aplicadas al análisis de audiencia”. *Trípodos*, 33, 157-172. Disponible en <https://goo.gl/NfuaTF>
- Ferreras, E. M. (2011). “La estrategia de la corporación EITB (Euskal Irratia Telebista) en Facebook y Twitter”. *Razón y palabra*, 76.
- Gallego, F. (2013). “Twitter y televisión. El papel de la gestión analítica de las audiencias sociales”. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 95, 68-76. Disponible en <https://goo.gl/VPajSp>
- García Nieto, M. T.; Galán Ruiz Santa Quiteria, A. y García Castellanos, I. (2015). “Televisión y redes sociales. ¿Oportunidad o amenaza?”. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 102, 37-44. Disponible en <https://goo.gl/FOPNyF>
- Gómes Franco e Silva, F. (2012). “Traspassando la pequeña pantalla. Las redes sociales en las series de ficción”. En: B. Puebla Martínez, E. Carrillo Pascual y A. I. Iñigo Jurado (Coords.), *Ficciónando: series de televisión a la española*, pp. 261-278.
- Gómez Aguilar, M.; Paniagua Rojano, F. J. y Farias Batlle, P. (2015). “Comportamiento de la audiencia de televisión en las redes sociales. Una aproximación al perfil y programas más comentados”. *Revista Latina de comunicación social*, 70, 539-551. Disponible en <https://goo.gl/mECJ8f>
- Gómez Domínguez, P. (2016). “Era digital y televisión autonómica: un estudio comparativo de las plataformas web, aplicaciones móviles y redes sociales de TV3 y BBC One”. *Comunicación y sociedad*, 29(4), 85-106. Disponible en <https://goo.gl/mKroS5>
- Gómez Rubio, L. y López Vidales, N. (2015). “Del éxito en televisión a la participación en las redes sociales. El Príncipe y Galerías Velvet en Facebook”. *Doxa Comunicación*, 20, 136-160. Disponible en <https://goo.gl/f87bVs>

- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación [Convergence culture: The culture of mass media convergence]*. Barcelona: Paidós.
- Neira, E. (2015a). “Audiencia social: ¿consiguen las redes sociales que veamos más televisión?” En: N. Quintas-Froufe y A. González-Neira (Coords.), *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*, pp. 47-59. Disponible en <https://goo.gl/8BHHSm>
- Neira, E. (2015b). *La otra pantalla. Redes sociales, móviles y la nueva televisión*. Barcelona: UOC.
- Ruano López, S.; Fernández Falero, M. R. y Garcés Botacio, I. C. (2016). “Las series de televisión en las redes sociales: Estudio de caso”. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 12, 525-540.
- Sequera Díaz, R. (2013). “Televisión y Redes Sociales: nuevo paradigma en la promoción de contenidos televisivos”. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 22, 201-210. Disponible en <https://goo.gl/zfZoYa>
- Zonta, N. y Pacheco Rueda, M. (2013). “Las cadenas autonómicas de televisión en las redes sociales: Análisis de la interactividad y propuesta de actuación para radio televisión Castilla y León en facebook”. En: D. Aranda Juárez y J. Sánchez Navarro (Coords.), *Educación mediática y competencia digital: ludoliteracy, creación colectiva y aprendizajes*, pp. 393-405.

CAPÍTULO III

LA PUBLICIDAD DE HOY, ¿ES MÁS DIALOGANTE?

Majo Pallarès-i-Maiques

Universidad de Alicante

Los mercados son conversaciones.

Manifiesto Cluetrain, 1999 y 2015

Resumen

En la era de la *postpublicidad*, la comunicación ansía crear relaciones en el contexto de una cultura participativa en la que la dialogicidad es un factor relevante para lograr la interacción con los públicos. Los textos conversadores conducen la empatía con el consumidor, algo indispensable para conectar con el usuario y hacerlo partícipe de la comunicación. En este sentido, los medios digitales se han convertido en el motor del cambio en el lenguaje verbal de unas nuevas experiencias que, al servicio de los intereses de las marcas, conversan con el usuario. El dialogismo del discurso se convierte en una de las características definitorias de las acciones publicitarias actuales.

La publicidad de hoy necesita incluir a los públicos en la comunicación para establecer y mantener las relaciones entre marcas y usuarios. La deixis es seguramente el arma más poderosa del lenguaje para promover esa inclusión del navegante en el discurso. Con esta comunicación pretendemos demostrar que el uso de la deixis, mayor hoy que en años anteriores, es uno de los factores que favorece el reconocimiento y el éxito de las acciones publicitarias digitales.

Para ello, estudiaremos los textos de acciones publicitarias pasadas y actuales y los valoraremos en razón de su dialogicidad. Consideraremos más dialogantes las piezas que hagan un mayor uso de los deícticos y de las expresiones deícticas. Con todo elaboraremos nuestras conclusiones y plantearemos posibles líneas de observación y análisis en el futuro.

Palabras clave: Dialogicidad, discurso inclusivo, interacción, deixis, publicidad digital.

1. Introducción

Entendemos la publicidad como un sistema de comunicación entre marcas y públicos. Este sistema ha tenido hasta el siglo pasado un desarrollo unidireccional, principalmente. Además de una marcada vocación masiva. En 1999, Levine, R., Locke, C., McKee, J., Searls, D. y Weinberger, D. ya advertían que “*markets are conversations*”¹. Y, efectivamente, con la generalización del uso de internet primero, y el de las redes sociales después, las marcas empezaron a ensayar algún tipo de conversación con sus públicos.

En 2015, Searls, D. y Weinberger, D. se reafirmaron diciendo “*We were right the first time: Markets are conversations.*”² La publicidad, hoy, es multidireccional e incluso empieza a ser transmedia. La comunicación, con la convergencia mediática, deviene pluridireccional. El mercado, ahora, se convierte en un conjunto de conversaciones.

El estudio aquí presentado sigue una de las posibles líneas de investigación que abrió la autora con su tesis doctoral³: estudiar el uso de la deixis en los textos publicitarios *offline*. Los déicticos son recursos de manipulación enunciativa (en adelante RRME o RME) propios de la conversación presencial que ponen en relación a los interlocutores entre sí con el contexto de su situación de comunicación y con el cotexto que producen.

En “*Redacción publicitaria en internet, la ilusión de conversar*”⁴ se observaba el resultado de la transición del monólogo al diálogo en los textos publicitarios de internet. La deixis, como RME propio del diálogo, era un actor importante en la conversión de un discurso monologuista en una aparente conversación. Y se verificaba que el mayor uso de la deixis, como RME de carácter dialógico, era un factor promotor de la consecución de premios en el festival FIAP de 2009. Así pues, la mayor dialogicidad de tales textos era valorada de forma positiva por los profesionales que concedían tales premios.

En este artículo presentamos los resultados de estudiar el uso de la deixis en los textos de anuncios para televisión de 3 años distintos: 2002, 2009 y 2016. Queremos determinar si en este medio *offline* se produce también una transición desde el monólogo hacia el diálogo. Y, como en el estudio sobre los textos en internet, también trabajaremos los anuncios presentados al FIAP. En este caso, compararemos los textos de una muestra de los

¹ Levine, R., Locke, C., McKee, J., Searls, D. & Weinberger, D. (1999). The Cluetrain Manifesto. Recuperado de <http://www.cluetrain.com/>

² “*teníamos razón desde la primera vez, los mercados son conversaciones*” Weinberger, D., & Searls, D. (2015). New Clues. Recuperado de <http://newclues.cluetrain.com/>

³ Pallarès-i-Maiques, M. (2016). *Redacción publicitaria en internet. La ilusión de conversar* (Tesis doctoral). Recuperado de <http://ddd.uab.cat/record/166140>

⁴ ídem

spots mejor considerados por los profesionales, de los que fueron reconocidos con Soles de Oro.

Con todo, queremos probar que la deixis se está incorporando paulatinamente a los textos publicitarios televisivos.

2. Metodología

Para estudiar el uso de la deixis como RRME en el campo de estudio, utilizamos una forma simple y adaptada de lexicometría. Por lexicometría se entiende la “estadística léxica en contexto asistida por ordenador. La practicaba la Escuela francesa del Análisis del Discurso con la aplicación de una serie de programas informáticos.” (Otaola Olano, 2006, p. 124).

En nuestro caso, no usamos programas específicos creados a tal efecto sino que programamos hojas de cálculo para que nos ayuden a responder a las hipótesis y preguntas que nos hemos planteado.

Nuestra versión simple de lexicometría consiste en dividir el texto de cada anuncio en enunciados y estos a su vez en sintagmas y también en palabras. Esta división nos permite después cuantificar las cargas deícticas de cada palabra y/o sintagma y relacionarlas y con su clase de la taxonomía de la deixis según la información que aporta.

Cruzar los datos cuantitativos y comparar los resultados de los 3 grupos - 22016- nos permite obtener datos con los que responder si crece el uso de la deixis con el paso de los años y, en consecuencia, si el discurso publicitario se torna más dialogante.

Para facilitar la visualización de los datos obtenidos, los presentamos en gráficas ilustrativas en las que mostramos comparaciones entre los tres grupos de referencia y/o datos globales sobre:

1. Densidad deíctica.

Para determinar en qué año los anuncios contienen una mayor carga deíctica mediante valores comparables, calculamos la cantidad de marcas deícticas por palabra de cada pieza y año, es decir, la densidad deíctica. Para ello, contabilizamos el total de marcas de cada anuncio/año y lo dividimos por el número de palabras que el mismo contiene.

2. Distribución de los usos deícticos.

Presentamos los datos, en términos absolutos y porcentuales, del reparto de los usos deícticos entre los tipos de deixis en cada grupo anual de anuncios. La comparación de clases y grupos nos permite conocer si se repite un patrón de uso de la deixis. Nos sirve pues, para ayudar a definir, en parte, un modelo de redacción publicitaria en televisión. Asimismo nos es útil para enfrentar el modelo televisivo de uso de la deixis con el modelo de los banners establecido en investigaciones anteriores.

3. ¿Qué quiere decir RRME?

Los **RRME** (recursos de manipulación enunciativa, RME en singular) son los mecanismos que usa el enunciador para modular la enunciación y con ello “hacer creer” a los enunciatarios. Son, por tanto, rasgos de la comunicación entre, al menos, dos personas y/o entidades. Las inferencias, la relevancia, la cortesía, los actos de habla, la deixis y otros fenómenos son RRME definidos por la teoría de la enunciación y estudiados en el análisis del discurso. Algunos de ellos son los que conducen ese cambio desde el monólogo hacia el diálogo en los textos publicitarios.

Acabamos de recoger algunos conceptos que es necesario puntualizar para argumentar la metodología del análisis. Hemos venido hablando de textos cuando en realidad deberíamos hablar del discurso, de la asociación de un texto y su contexto en el acto de comunicación.

“En otras palabras, todo uso lingüístico contextualizado, independientemente de que sea un enunciado o un conjunto de enunciados, que constituye una unidad comunicativa intencional con un sentido derivado de la situación de comunicación y que buscaremos en el análisis del discurso” (Otaola, 2006, p. 12)

Puesto que estudiamos el lenguaje en su uso, no analizamos unidades gramaticales sino unidades comunicativas intencionales con sentidos derivados de cada situación de comunicación. Así, nuestra unidad de análisis no es la oración sino el enunciado. “*No se confundirá oración y enunciado (...) Las reglas de buena formación enunciativa no son necesariamente idénticas a las reglas de la buena formación de la oración*” (Culioli, 1980, p. 100). Es la combinación de enunciados la forma un discurso como la unión de oraciones forma un texto.

El enunciado es el resultado producido por el acto de la enunciación. “... es la sucesión de frases emitidas entre dos blancos semánticos, dos pausas de la comunicación” (Guespin, L. 1971, p. 10).

La enunciación es una instancia lingüística que se presupone por el enunciado y cuyas huellas se encuentran en el discurso que se examina. En la enunciación, la lengua pasa de ser código inamovible a ser “*una instancia de discurso, que emana de un locutor, forma sonora que espera un auditor que suscita otra enunciación a cambio*” (Benveniste, 1974, p. 84).

Los actantes de la enunciación son 3:

- enunciador: o ‘sujeto enunciante’, sujeto de hacer
- enunciado: en el sentido restringido, es el objeto en circulación
- enunciatario: es el sujeto a quien se dirige el enunciado, su ‘beneficiario’.

“... la manipulación enunciativa persigue la adhesión del manipulado, sometido a hacer persuasivos del manipulador (hacer-creer). (...) la enunciación implica un “hacer saber” algo a otro, que solo es efectivo si logra que el otro “crea”. Para lograr que el destinatario adopte la misma posición que el destinador, es decir, para hacer que “crea” en lo que se le está proponiendo, el discurso emplea determinadas estrategias, determinados procedimientos enunciativos” (Dorronzoro, 2015, p. 52)

El acto de la enunciación consistirá, mediante el desembrague, en pasar de la enunciación al enunciado en poner en relación al enunciado con su enunciador. Implica la elección de determinados recursos o estrategias para dar una forma y no otra al enunciado.

Benveniste (1966) explica que *“es en el acto en el que un hablante toma la palabra en el que la propia lengua encuentra su razón de ser y en el que se explican fenómenos tan esenciales para el funcionamiento del sistema como la referencialidad”*. *“La referencia es parte integrante de la enunciación”* (Benveniste, 1974, p. 85) porque nuestros enunciados siempre señalan el contexto en el que se producen y porque parten de la posición del hablante.

La referencia es un acto realizado por un comunicante que envía un mensaje (ya sea hablado, escrito o mediante otros códigos) para identificar algo. La referencia está ligada a la enunciación *“... los enunciados no tienen significado fuera de la actividad de los enunciadorees y son los enunciadorees los que construyen los valores referenciales del enunciado.”* Culioli (1976, p. 91). Ese fenómeno lingüístico de la referencia es una de las estrategias de manipulación enunciativa que constituye la antesala de la deixis.

4. ¿Qué es y qué supone la deixis?

La deixis es un tipo particular de referencia. Denomina un vínculo referencial entre algunas unidades/expresiones lingüísticas y aquello que representan en el discurso. Mediante la deixis se relacionan las variables de todo acto comunicativo: hablante, interlocutor/es, momento y lugar del enunciado. En palabras de Lyons (1980, p. 574), consiste en

“la localización e identificación de personas, objetos, eventos procesos y actividades de las que se habla, o a las que se alude, en relación con el contexto espacio-temporal creado y sostenido por la enunciación y por la típica participación en ella de un solo hablante y al menos un destinatario”

Los deícticos son las expresiones que realizan la deixis. Se trata de unidades o expresiones lingüísticas versátiles y económicas, o más bien rentables:

- económicas porque un reducido número de ellas puede hacer referencia a un ilimitado número de entidades en el mundo.

- Versátiles porque se trata de términos abiertos cuya referencia no está fijada de antemano, se establece cada vez que se usa en función del cambio de hablante, oyente o coordenadas espacio-temporales o modales del acto de comunicación. Cada una puede significar algo distinto en cada uso que de ella se haga. (Bosque et al., 1999, p. 931)

En las unidades deícticas se observan dos rasgos necesarios y suficientes:

1. Son expresiones referenciales.
2. Su interpretación depende del centro deíctico o del punto cero de las coordenadas del contexto deíctico: *yo, aquí, ahora, así*, tanto...

La deixis no engloba todos los aspectos referenciales. La referencia es un fenómeno más global del que la deixis es una parte. Es más, no todas las expresiones referenciales con significado determinado por el contexto son deícticas. Lo son las que están “orientadas egocéntricamente”, desde el plano del “yo” que enuncia. Pero tampoco basta esa orientación. Solo la combinación de referencialidad y egocentricidad permite que se considere deíctica a una unidad o expresión lingüística.

Hay dos aspectos que no son suficientes ni necesarios en los deícticos pero que sí son relevantes:

- La mostración gestual: las expresiones deícticas suelen equivaler a ‘referencias gestuales’ en interacciones cara a cara. Pero la mostración gestual no es suficiente ni necesaria en todos los casos. Más aún, el grado de conexión entre deícticos y gestos es variable.
- La peculiaridad del significado. Los deícticos son a la vez:
 - símbolo:
 - poseen un significado invariable e independiente de aquello a lo que hacen referencia
 - ocupan un lugar en una estructura
 - tienen una forma lingüística distinta en cada lengua en la que exista esa categorización
 - índice: establecen una conexión existencial con aquello que señalan. “Así” completa su significado de forma distinta en cada ocasión en que se usa.

La deixis es egocéntrica. Lo es cada vez que un sujeto enuncia y se apropia la lengua. Pero, además, como apuntó Bühler, es fundamentalmente dialógica. *“En el análisis discursivo se ha producido una ampliación en el concepto de deixis desde un sentido estricto (por el que sitúa los objetos de discurso en una situación determinada) hasta su concepción amplia en*

que los deícticos intervienen sobre la regulación entre lo dicho, el decir y la interlocución” (Otaola Olano, 2006, p. 129).

Con esta ampliación, la deixis se sitúa en el cruce entre las operaciones de referencia y las operaciones de construcción discursiva. Así la noción de deixis se extiende a toda operación de marcación que el enunciador efectúa con relación a sí mismo (egocéntricamente) en la enunciación (dialógicamente).

Reconocer y contabilizar tanto los deícticos como las expresiones deícticas de los spots que estudiamos nos sirve para detectar si los anuncios más recientes son más dialogantes que los más antiguos. Analizar además qué tipos de deixis se usan más o menos, nos permite definir un modelo de uso de la deixis propia de la televisión que podemos comparar con el modelo de uso en internet.

Los tipos de deixis se ordenan en torno a distintos criterios. No podemos decir que exista acuerdo en el marco conceptual de la taxonomía de la deixis según el tipo de información que aporta. Hemos optado por trabajar desde una perspectiva amplia e integradora, la misma que se recoge en “Redacción publicitaria...”: personal, de cortesía, temporal, de lugar, de manera, cuantitativa o de grado, textual o discursiva y de interfaz o de canal.

1. La deixis personal es la que señala el papel que los interlocutores juegan en el evento comunicativo que comparten. Están presentes en el contexto lingüístico y/o extralingüístico.
En castellano son los pronombres personales, los posesivos y la flexión verbal. Algunos usos de los demostrativos también pueden funcionar como deícticos de persona.
Las personas 1ª y 2ª tienen participación directa en el acto de la enunciación. La 3ª, no; pero puede señalarse igualmente.
2. La deixis de cortesía indica el tipo de relación de poder, jerarquía, proximidad o respeto que los interlocutores mantienen entre sí durante el evento comunicativo que comparten.
En castellano, las categorías gramaticales que desarrollan esta función son las mismas que en la deixis personal.
3. La deixis temporal sirve para indicar el tiempo de la enunciación. La información temporal permite localizar los acontecimientos en relación con el momento en que se habla, directa o indirectamente. A partir del momento de la enunciación, cada acto lingüístico se convierte en el centro de referencia temporal respecto al que el resto de las ocurrencias pueden ser simultáneas, anteriores o posteriores. La deixis temporal se articula sobre el eje “pasado – presente – futuro” y se expresa mediante la flexión verbal, adverbios

⁵ Op. Cit.

demostrativos, adjetivos y nombres con significados temporales; locuciones, preposiciones y expresiones verbales con significado temporal.

4. La deixis espacial sirve para organizar el espacio en el que tiene lugar el intercambio comunicativo. Se articula sobre un eje ternario (o binario) que expresa mayor o menor proximidad del referente con respecto a la situación de los interlocutores. Presentan esta deixis los adverbios, determinantes y pronombres demostrativos; ciertos adjetivos con valor locativo; adverbios, locuciones y sintagmas con valor locativo; algunos sustantivos y adjetivos como nativo, extranjero... y sus sintagmas; y los verbos que semánticamente aportan información déictica: ir, venir, llevar y traer.
5. La deixis cuantitativa o de grado señala una cantidad presente en el acto de habla. Se expresa mediante el cuantificador *tanto* que se diferencia de *mucho* o *demasiado* en que hace referencia a una cantidad particular de algo que se muestra o se percibe en la situación de comunicación (deixis ostensiva). *Tanto*, sus variantes (*tan*, *tanta/s*, *tantos*) y otras expresiones que señalen cantidades relativas a la mostrada en la situación de comunicación, también serán expresiones déicticas de grado.
6. La deixis de manera señala un modo de hacer que está presente en la situación de comunicación (absoluto) o que se explica a partir del mismo (relativo). Es propia de: el adverbio *así* y sintagmas con demostrativos del tipo *de este modo*.
7. La deixis textual o discursiva sirve para referirse al propio discurso, ya sea hablado o escrito. Se compone de referencias del cotexto y no del contexto. Todo lo señalado, indicado o referido se halla en el discurso. Mediante esta deixis, el productor textual guía al lector/receptor, le crea un entramado lingüístico, para que pueda comprender e interpretar progresivamente lo que se le expone. Para expresar la deixis discursiva se suelen usar las expresiones y las unidades déicticas temporales y espaciales.
8. En una conversación presencial, los gestos pueden apoyar o solucionar las cuestiones de referencialidad. En algunos canales, el sistema déictico señala la interfaz tanto de diseño, como de software como de hardware. Sin considerar este marco de la conversación, los elementos lingüísticos que lo señalan pierden sentido.
9. La deixis de interfaz o de canal enlaza el diseño, los periféricos, el mando a distancia la pantalla del televisor... con el propio texto para que el navegante pueda interpretar el discurso e interactuar con la pieza publicitaria.

Casi todas las categorías capaces de expresar deixis pueden señalar también la interfaz.

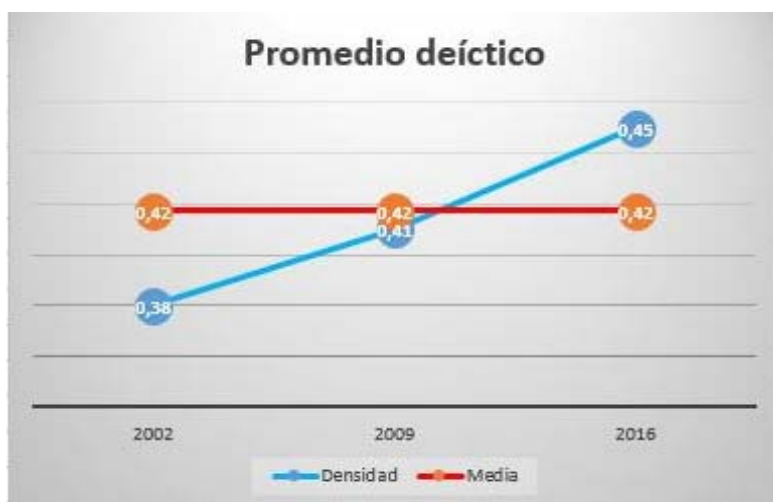
5. Resultados

Hemos trabajado los textos de una muestra de 5 spots premiados con Sol de Oro en tres certámenes FIAP, los de los años 2002, 2009 y 2016.

En primer lugar, hemos analizado los enunciados que se reúnen en cada spot, independientemente de la taxonomía a la que perteneciera cada carga déictica. Con estos datos y la contabilización de palabras por anuncio/año, hemos obtenido la densidad déictica que presenta cada grupo de spots. Mostramos los resultados en la siguiente tabla:

	2002	2009	2016
Densidad	0,38	0,41	0,45
Media	0,42	0,42	0,42

La densidad déictica crece en los años sucesivos, prueba de que la dialogicidad del discurso publicitario también lo hace. La progresión se observa más fácilmente en la siguiente gráfica que desarrolla los datos obtenidos contrastados con el promedio de todo el periodo.



Por tanto, podemos afirmar que la publicidad en televisión, hoy, es más dialogante que en años anteriores.

En segundo lugar, hemos desglosado las cargas deícticas de cada spot y año según la taxonomía presentada. Para refrescar los 8 elementos, recordamos que estas abreviaturas se corresponden con la tipología como sigue:

- D.P. designa la deixis personal,
- D.C., la de cortesía.
- La deixis temporal la llamamos D.T. y
- la locativa o de lugar, D.L.
- D.M. es la deixis de manera,
- D.G. de grado o cuantitativa,
- D.Tx. se refiere a la deixis textual o discursiva,
- Por último, D.I. es deixis de interfaz o de canal.

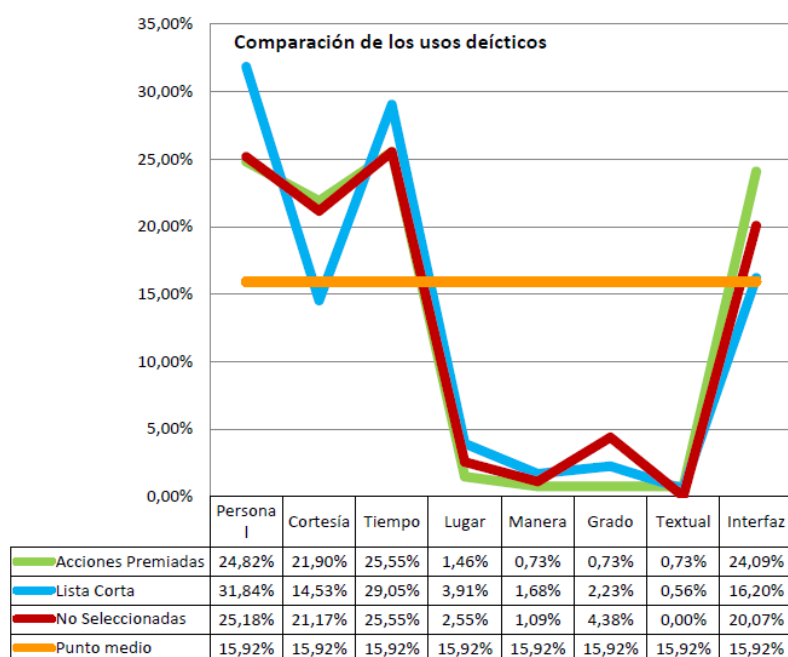
Estos son los resultados obtenidos:

	2002	2009	2016
D.P.	41,13%	42,30%	47,14%
D.C.	16,13%	8,62%	16,30%
D.T.	40,32%	43,12%	35,24%
D.L.	0,81%	2,46%	0,00%
D.M.	0%	0,62%	0,44%
D.G.	1,61%	0,82%	0%
D.Tx.	0%	1%	0%
D.I.	0,00%	1,03%	0,88%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

En la gráfica siguiente observamos claramente que los 3 años se repite el mismo patrón de uso de los distintos tipos de deixis.



Personal, temporal y cortesía, en este orden, son los tipos de deixis que intervienen con mayor frecuencia en el discurso publicitario televisivo según el análisis. Este modelo, difiere del que estableció la autora para los textos publicitarios en *banners* en “Redacción publicitaria en internet. La ilusión de conversar” (Pallarés-i-Maiques, M, (2016). En los anuncios de internet estudiados, los usos deícticos más utilizados fueron 4 en lugar de 3. El orden de protagonismo, de mayor a menor es personal, temporal, de interfaz y de cortesía como se observa en los datos y los trazos que proporciona la siguiente gráfica.



6. Conclusiones

La primera conclusión nos indica que cada año se produce un mayor uso de la deixis, por tanto, la publicidad televisiva de hoy es más dialogante. No nos sorprende porque en los últimos años, con la generalización del uso de internet y de las redes sociales, las marcas no pueden permanecer en el monólogo. Necesitan establecer relaciones con sus públicos, contactar con ellos, hablarles. La deixis, como fenómeno lingüístico propio de la conversación presencial, es una buena herramienta para facilitarlo.

En publicidad se ha recomendado, tradicionalmente, el uso de palabras llenas para conseguir densidad de significado. Parte del cambio de paradigma redaccional puede dirigirse ahora a recomendar combinarlas con palabras vacías de significado léxico que cobran sentido en el proceso de comunicación: los deícticos.

En cuanto a la distribución de los usos deícticos, observamos que en la redacción de guiones para spots de televisión se utilizan los 7 tipos de deixis recogidos en la *Nueva gramática de la lengua española* (RAE & AALE, 2009): personal, de cortesía, temporal, de lugar, manera, de grado y discursiva con distintos niveles de protagonismo. Pero también hemos detectado la deixis de interfaz, aunque con una presencia muy residual. En los tres grupos anuales de anuncios, se traza una distribución de usos similar. Nos encontramos, pues, con un patrón de uso de la deixis.

Entendemos que los tipos de deixis no pueden ordenarse atendiendo a un criterio de intensidad o capacidad dialógica, sin embargo sí puede establecerse un orden de importancia/necesidad de uso de las distintas clases en los textos de los spots analizados. La diferenciación entre usos necesarios y contingentes nos resulta útil para trazar patrones de uso de la deixis en distintos tipos de discurso.

En los spots de televisión, la deixis más usada es la personal, y consecuentemente la de cortesía que aparece con una elevada frecuencia que le otorga el tercer puesto. El segundo tipo de deixis más utilizado corresponde al temporal. La persona (y por supuesto la cortesía) es necesaria en cuanto se contempla un interlocutor. En televisión, esto se presencia con mayor frecuencia últimamente.

El tiempo es inherente a los textos, sean del tipo que sean, excepto en los glosarios. Cuando se inicia una conversación, la deixis temporal mantiene a los interlocutores anclados a un momento compartido. En televisión, ese lapso de tiempo en común se desarrolla en el ahora de cada visionado y, si se interpela al espectador, se hace real en cada revisión. El predominio de las deixis personal y temporal traza un perfil de texto en acción.

Este patrón de uso de los tipos de deixis en televisión se diferencia del de los *banners* en un único aspecto: en internet, la deixis de interfaz tiene mayor presencia que la de cortesía. La importancia de la deixis de canal radica en posibilitar que se establezca y sobre todo que se mantenga el flujo de comunicación entre el anunciante y el navegante. Mediante la deixis de interfaz, el receptor decodifica dónde, cómo y cuándo puede decidir proseguir, tanto en el *banner* como desde él hacia otros marcos, y qué puede esperar o hacer en cualquiera de ellos. En televisión, prevemos un incremento del uso de este tipo de deixis que, con todo, difícilmente alcanzará el nivel que precisa en internet. Por el momento, al menos en los spots estudiados, solo encontramos la deixis de interfaz ubicada en el plano más distante del centro, el “P5”, que contempla el uso de hardware no inmediato, no necesario para la comunicación habitual mediante el televisor. Son los casos en los que el spot nos proporciona un número de teléfono (Telecom, 0800 555 9999; Tele maratón de TV3, 905 11 12 13) o una dirección web (Telecom, www.arnet.ar; Banco Gallego, www.depositoamigo.com...) donde acudir para continuar con la comunicación. Nos sugiere el uso de otros dispositivos con otras interfaces para proseguir.

Estas conclusiones nos animan a seguir estudiando el uso de la deixis en el tiempo y en los distintos tipos de discurso para seguir aprendiendo sobre cómo convertir el monólogo en diálogo, para seguir ayudando a mejorar las relaciones con los públicos.

7. Referencias bibliográficas

- Benveniste, É. (1966). *Problemas de lingüística general* (16^a edición, 1991 ed.). Madrid: Siglo XXI.
- Benveniste, É. (1974). *Problemas de lingüística general II* (9^a edición, 1989 ed.). Madrid: Siglo XXI.
- Bosque, I., Demonte, V., & Real Academia Española. (1999). *Gramática descriptiva de la lengua española* (1^a ed.). Madrid: Espasa.
- Calsamiglia Blancafort, H., & Tusón Valls, A. (2007). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso* (2^a ed. Actualización de la edición original de 1999 ed.). Barcelona: ed. Ariel.

- Camusso, M. (2010). El discreto encanto de la interfaz publicitaria. *La Trama de la Comunicación*, 14, pp. 177-191. Recuperado de <http://www.latrama.fcpolit.unr.edu.ar/index.php/trama/article/view/14>
- Cifuentes Honrubia, J. L. (1989). *Lengua y espacio: introducción al problema de la deixis en español*. Alicante: Universidad de Alicante.
- Comisión Interacadémica, Real Academia Española, Asociación de Academias de la Lengua Española, & Asociación de Academias de la Lengua Española. (2010). *Nueva gramática de la lengua española: manual* (1a ed. ed.). Madrid: Espasa-Libros.
- Courtés, J. (1997). *Análisis semiótico del discurso: del enunciado a la enunciación*. Madrid: Gredos.
- Crystal, D. (2002). *El Lenguaje e Internet*. Madrid: Cambridge University Press.
- Culioli, A. (1976). La formalización en lingüística. *Lenguajes*, 3, 11-25.
- Dorronzoro, M. I. (2013). La manipulación enunciativa en textos académicos: el caso de la reseña crítica. *Revue de la SAPFESU*, núm. 36, pp. 48-59. Recuperado de http://sapfesu-arg.fipf.org/sites/fipf.org/files/revue_de_la_sapfesu_36_2013.pdf
- Ducrot, O. (1984). In Paidós Comunicación (Ed.), *El decir y lo dicho. Polifonía de la enunciación* (primera ed. En español, 1986). Barcelona: Paidós.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1986). *La Enunciación. De la subjetividad en el lenguaje* [L'énonciation. De la subjectivité dans le langage]. Buenos Aires: Hachette.
- Lavandeira-Rojo, S. (2015) *A Comparative Linguistic Analysis of English and Spanish Advertising Discourse* (Tesis doctoral inédita) Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=46273>
- Levine, R., Locke, C., McKee, J., Searls, D. & Weinberger, D. (1999). *The Cluetrain Manifesto*. Recuperado de <http://www.cluetrain.com/>
- Lyons, A. (2015) We are there now: Deixis and reference frame in text-messages. Recuperado de https://www.academia.edu/15059901/We_are_there_now_Deixis_and_reference_frame_in_text-messages

- Marimón Llorca, C. (2008). *Análisis de textos en español: teoría y práctica*. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- Nogué Serrano, N. (2008). *La dixi de persona en català*. Barcelona: Publicacions de l'Abadia de Montserrat.
- Otaola Olano, C. (2006). *Análisis lingüístico del discurso. La lingüística enunciativa*. Madrid: Eds. Académicas S. A.
- Pallarès-i-Maiques, M. (2016). *Redacción publicitaria en internet. La ilusión de conversar* (Tesis doctoral inédita). Recuperado de <http://ddd.uab.cat/record/166140>
- Pérez García E. (2014) *Deixis Social y (des)cortesía Verbal como Estrategias Argumentativas. Análisis Discursivo del Debate Político desde un Enfoque Sociopragmático* (Tesis doctoral inédita) Recuperado de <http://www.tdx.cat/handle/10803/284778>
- Solana, D. (2010). *Postpublicidad: reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Barcelona: DobleYou.
- Suárez, S. (2011) El día que empezamos a dejar de confiar en las marcas. *Territorio Creativo*. Recuperado de <http://www.territoriocreativo.es/etc/2011/08/el-dia-que-empezamos-a-dejar-de-confiar-en-las-marcas.html>, consultado el 23/12/2014.
- Tetilla, D., Peris, J., Díaz, T., Rom, J., & Altarriba, M. Ha arribat l'hora de dialogar a Internet amb la redacció i l'art publicitaris. La creativitat publicitària on line ha fracassat? Recuperado de https://www.academia.edu/6875390/Ha_arribat_lhora_de_dialogar_a_Internet_amb_la_redacci%C3%B3_i_lart_publicitaris._La_creativitat_publicit%C3%A0ria_on_line_ha_fracassat
- Vellón Lahoz, J. (Ed.). (2007). *Estrategias lingüísticas de los textos publicitarios*. Barcelona: Editorial UOC.
- Weinberger, D., & Searls, D. (2015). *New Clues*. Recuperado de <http://newclues.cluetrain.com/>
- Yus Ramos, F. (2010). *Ciberpragmática 2.0: nuevos usos del lenguaje en Internet*. Barcelona: Ariel.

CONECTAR CON EL USUARIO AQUÍ Y AHORA: EL *REAL TIME MARKETING* (RTM)

Araceli Castelló Martínez

Universidad de Alicante

Resumen

El diseño de contenidos memorables, relevantes y útiles para el usuario se ha convertido hoy en día en el núcleo de las estrategias de comunicación, especialmente en plataformas digitales. Las *lovemarks* (Roberts, 2005) practican una comunicación empática y emocional y, para ello, recurren en su comunicación a un *storytelling* que va más allá de las ventajas y bondades de sus productos y servicios y tiene al usuario como protagonista.

En este afán de dar el salto de la persuasión al *engagement*, los contenidos, en ocasiones, se centran en mensajes atractivos relacionados con eventos o noticias que suceden en ese preciso instante y que se vuelven virales a través de las redes sociales. Esta obtención de medios ganados es fruto de la capacidad de reacción y la inmediatez en la conversación a través de plataformas digitales que las marcas aplican en su recurso a una de las tendencias de comunicación digital más populares hoy en día: el Marketing en Tiempo Real (RTM).

El objetivo principal de la comunicación se centra en analizar las características de las acciones de RTM, así como los resultados obtenidos en términos de alcance e interacción. La hipótesis de partida destaca cómo las acciones de RTM tienen como principales ingredientes el ingenio, la creatividad y el enfoque humorístico aplicados a la comunicación de la marca. La metodología se basa en una selección de casos de estudio a partir de una serie de acontecimientos que generaron una reacción en redes sociales por parte de un amplio abanico de marcas.

Los resultados demuestran, por una parte, la importancia que la parte visual adquiere en las acciones de RTM, en tanto en cuanto todas las publicaciones van acompañadas de imágenes, y los elevados resultados en términos de notoriedad, alcance y, sobre todo, interacción que estas acciones generan, por otra.

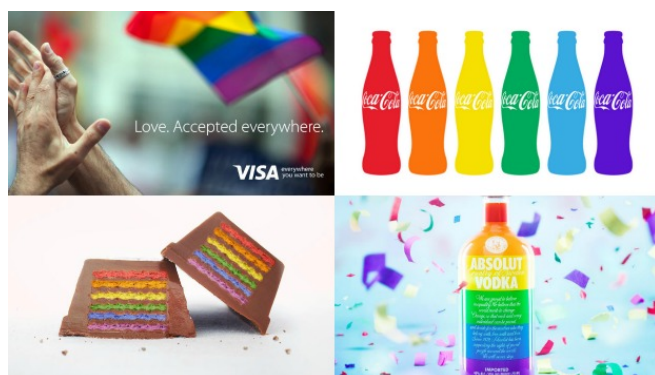
Palabras clave: Marketing, comunicación, publicidad, convergencia mediática, redes sociales, medios publicitarios.

1. Introducción

La edición número 51 de la final de la Liga Nacional de Fútbol Americano (NFL), la *Super Bowl*, que tuvo lugar en Houston el 5 de febrero de 2017, atrajo la atención de millones de estadounidenses (algo más de 111 millones de espectadores⁶), que se volcaron masivamente a las pantallas para seguir el partido que disputaron los *New England Patriots* y los *Atlanta Falcons*. Este último partido de la temporada tiene cada año un significado especial en el terreno de la comunicación publicitaria, más allá de lo puramente deportivo. Las marcas agudizan el ingenio creando originales spots para la ocasión y desembolsan millones de dólares para insertar sus mensajes de apenas 30 segundos en los cortes publicitarios de la retransmisión televisiva, conscientes del interés que genera la publicidad durante este evento entre los telespectadores⁷.

Pero si hay una final de la *Super Bowl* que fue histórica en el ámbito de la comunicación persuasiva, ésa fue la del 3 de febrero de 2013, por sentar un precedente en lo que al seguimiento del evento por parte de las marcas se refiere. El apagón que vivió durante 34 minutos el estadio Mercedes-Benz Superdome en Nueva Orleans tras la actuación de Beyoncé en el descanso del partido entre los *Baltimore Ravens* y los *San Francisco 49ers* fue la ocasión perfecta para consolidar una tendencia que asomaba desde que los anunciantes descubrieran el poder de la segunda pantalla –lo que se conoce como televisión social- y de la conversación a través de plataformas digitales a propósito de los contenidos televisivos.

Imagen 1. Publicaciones de varias marcas para celebrar la legalización del matrimonio homosexual en Estados Unidos de América en junio de 2015



Fuente: <http://bit.ly/RTM-matrimoniogay>

⁶ Datos proporcionados por Nielsen. Fuente: <http://bit.ly/RTM-SuperBowl>.

⁷ Según un estudio de Lab42, el interés que despiertan los anuncios es tal que al 39% de los televidentes les interesa más la publicidad que el juego propiamente dicho. Fuente: <http://bit.ly/RTM-Lab42>.

En el caso de la final de la *Super Bowl* de 2013, 6 de cada 10 televidentes compartieron los anuncios del evento vía redes sociales y un 41% estuvo conectado a alguna red social durante el desarrollo del partido⁸. Twitter refleja este seguimiento *online* de los usuarios, con el incremento de las etiquetas relacionadas con los anuncios entre los más populares: en 2013, de los 63 spots emitidos, 23 lograron menciones en esta red social.

Aprovechar las circunstancias –el apagón en el estadio– para crear oportunos e ingeniosos contenidos –textos, gráficas e incluso vídeos– relacionados con el evento y difundirlos ágilmente a través de las redes sociales con el fin de subirse a la conversación social y colocar a la marca en boca de todos gracias a su capacidad viral fue lo que hicieron marcas como Oreo⁹, Audi¹⁰, Calvin Klein¹¹ o Tide¹², convirtiéndose en protagonistas sin haber invertido millones de dólares en piezas audiovisuales emitidas en los cortes publicitarios televisivos. Pero la actividad de las marcas no se limitó a la publicación de tuits y contenidos orgánicos: varias empresas se apresuraron a comprar términos de búsqueda como *power outage* o *blackout* en Twitter, de manera que en los resultados a los usuarios les aparecían los contenidos creados por las marcas.

Esta práctica de utilizar el impacto de noticias de última hora en la comunicación de la marca y/o el producto en tiempo real es conocida como *newsjacking*. Desde que Oreo afirmara “Power out? No problem. You can still dunk in the dark” –“¿Apagón? No hay problema. Todavía puedes mojar la galleta en la oscuridad” traducido al español– en respuesta al apagón, estas acciones se han popularizado también bajo el nombre de *Real Time Marketing* (RTM), puesto que el término *newsjacking* tiene cierta connotación peyorativa y oportunista. Pero el concepto RTM no sólo se refiere a la difusión de contenidos en redes sociales relacionados con eventos, noticias o temas populares en las redes sociales, como veremos más adelante, sino que también incluye otras acciones comunicativas realizadas en tiempo real. Si el mensaje logra conectar con el usuario, los resultados en términos de alcance e interacción no son nada desdeñables: el tuit de Oreo superó el millón de respuestas, los 15.000 retuits y los 6.800 “me gusta”.

La ceremonia de los Oscar, los premios Grammy, el nacimiento de un bebé de la realeza o la aprobación de una ley a favor de los derechos de los homosexuales: cualquier ocasión es válida para que la marca difunda al instante un mensaje ingenioso con el que sumarse a la conversación social y generar viralidad. Las grandes ocasiones ofrecen a las marcas la posibilidad

⁸ Datos facilitados por Mashable. Fuente: <http://bit.ly/RTM-SuperBowl2013>.

⁹ <http://bit.ly/Oreo-Superbowl>.

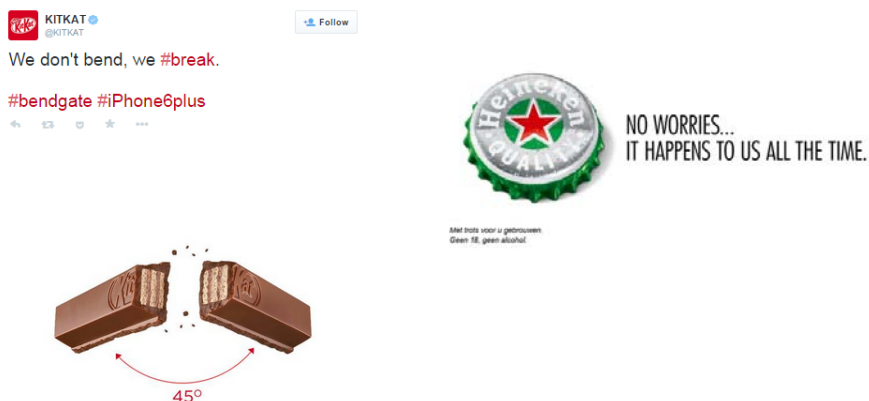
¹⁰ <http://bit.ly/Audi-Superbowl>.

¹¹ <http://bit.ly/RTM-CalvinKlein>.

¹² <http://bit.ly/RTM-Tide>.

de preparar el equipo y realizar una planificación inicial de los contenidos potencialmente publicables, si bien el resultado final dependerá de la buena capacidad de respuesta, la creatividad y el dinamismo de los profesionales ante el desarrollo de cada evento.

Imagen 2. Aprovechando el impacto que generó el posible defecto del iPhone 6, marcas como Kit-Kat o Heineken reaccionaron en Twitter



Fuente: <http://bit.ly/RTM-iphone>

Pero además de estos *media events* (Dayan y Katz, 1994) para cuyo seguimiento los usuarios utilizan redes como WhatsApp o Twitter como segunda pantalla, la conversación en redes sociales sobre temas tan cotidianos como el tiempo o el mejor restaurante para ir a cenar ofrecen a los expertos en marketing en tiempo real la posibilidad de dirigirse a la gente en momentos concretos del día y en canales de redes sociales específicos, y no sólo en eventos irrepetibles. En las redes sociales, tanto el contexto como la rapidez de respuesta son elementos clave para lograr el éxito. Servicios como *Twitter Everyday Moments* permiten agrupar tuits en historias bajo una misma temática e identificar así los temas más relevantes e interesantes del día, probablemente para, en una fase posterior, ofrecer contenidos patrocinados de las marcas dentro de esas historias que complementen la curación de contenidos que realiza un equipo propio de Twitter.

2. ¿Por qué hablar de RTM?

Interactive Advertising Bureau Spain (IAB Spain, 2015), asociación que aglutina a profesionales y empresas del marketing y la comunicación digital, incluía el desarrollo del RTM para entablar con el usuario una comunicación 24/7 como una de las principales tendencias en marketing, comunicación y publicidad para 2015, ya que la dificultad de llegar al consumidor obliga a las marcas a estar constantemente preparadas para detectar cualquier oportunidad de conectar con el usuario que se presente. Esta misma asociación incorporaba por primera vez en la edición de 2015 del *Festival Inspirational*, evento anual en el que premia las estrategias de marketing y comunicación digital más creativas, el premio “Mejor uso del *real time*” dentro de la categoría *social media*.

La inmediatez de la conversación en medios sociales ha posibilitado este marketing *just-in-time* que se ha popularizado entre los anunciantes. Pero, ¿cuáles han sido los elementos que lo han facilitado y en qué contexto se ha generado? En este apartado reflexionamos brevemente sobre el cambio de paradigma comunicativo en el que las estrategias de RTM cobran sentido.

A grandes rasgos, las características del consumidor del siglo XXI -crítico, proactivo y profesionalizado en su relación con las marcas-, la economía de la atención y la credibilidad -bienes escasos por excelencia-, el contexto de la cultura participativa que ha instaurado la democratización tecnológica y en el que deben integrarse las estrategias de comunicación, la convergencia mediática, el replanteamiento de valores derivado del periodo de crisis económica y los retos constantes que proponen las nuevas tecnologías hacen que en publicidad estemos viviendo una continua y cambiante revolución.

En tiempos postpublicitarios (Solana, 2010), el mensaje parece ser el único medio para conectar con el usuario (Roberts, 2005), las conversaciones marcan el ritmo de los mercados (Manifiesto Cluetrain¹³) y la publicidad ansía crear relaciones. Las marcas buscan ser útiles a los usuarios, se esfuerzan en hablar el lenguaje de las personas y se erigen como proveedoras personales de experiencias, dando el salto en sus estrategias de comunicación del *storytelling* al *storydoing*, del discurso a la demostración y de la economía del conocimiento a la economía del cariño (Soto, 2011) y siendo conscientes de que para alcanzar el estadio de *lovemarks* deben dejar de

¹³ Documento publicado en 1999 por Levine, Locke, Searls y Weinberget que incluye 95 tesis o llamadas a la acción para todas las empresas que operan en lo que se sugiere un mercado con nuevas conexiones. Algunas de estas sentencias recalcan la necesidad de que la comunicación de la empresa sea relevante y útil para el público -la tesis 75 afirma: “Si quieres que te dirijamos la palabra, dínos algo. Pero que sea algo interesante, para variar”-, así como cercana y transparente -la tesis 16 apunta: “Hoy en día, las compañías que hablen el lenguaje del charlatán ya no lograrán captar la atención de nadie”-. Puede consultarse en <http://bit.ly/insights-cluetrain>.

perseguir cada moda pasajera y centrarse en crear conexiones emocionales con los consumidores (Roberts, 2005: 36).

En tiempos postpublicitarios, la convergencia mediática incorpora soportes y acciones difíciles de catalogar bajo el prisma de la publicidad tradicional, y lleva a un panorama en el que la notoriedad se busca a través de medios propios y compartidos, para así generar también mayor visibilidad a través de medios ganados. Los medios pagados han dejado de tener el protagonismo en los presupuestos publicitarios, en beneficio de aquellos espacios que contribuyen a generar *engagement*, que consiguen que el usuario tenga una experiencia real con la marca y que aprovechan el potencial del *Word-Of-Mouth* (WOM) para construir audiencias propias.

En tiempos postpublicitarios, los contenidos al servicio de los intereses de la marca ideados bajo fórmulas de *advertainment*, especialmente los audiovisuales, se convierten en la piedra angular para atraer al público hacia los valores de la marca de una forma atractiva y sugerente, en soluciones persuasivas que no son sino una muestra de publicidad integrada, transmedia, útil y conversable.

El sector publicitario ha asumido en los últimos años el verdadero potencial del consumidor, más allá de su poder de decisión de compra, lo que propicia el auge de una comunicación comercial cuyo objetivo sea "la creación de espacios de encuentro, el cultivo de la relación y la elaboración de productos publicitarios con capacidad de atracción" (Solana, 2010: 25). Hoy, cualquier persona, si lo desea, puede enfrentarse a las marcas y opinar, responder, activar y desactivar campañas, colaborar en ellas o destruir reputaciones. El *target* (o público objetivo) ya no es el *target*, una diana pasiva sobre la que disparar impactos publicitarios, sino un interlocutor activo en el proceso de comunicación (Solana, 2010: 21).

Tomar como punto de partida y como eje central de la comunicación al consumidor supone focalizar los esfuerzos en la personalización, la participación, la interacción, la conversación y la relación con el usuario, territorios que abren nuevas e interesantes maneras de comunicar (Solana, 2010: 80), para pasar de ser marcas que se anuncian a base de mensajes persecutorios a otras que ofrecen experiencias en cuyo desarrollo se hace partícipe al usuario. Las expectativas del nuevo consumidor para con la comunicación corporativa y publicitaria pasan por un mensaje empático, emocional, cercano y transparente, que gire en torno a contenidos que le sean relevantes y que estén orquestados en plataformas digitales.

Imagen 3. Tuit de Telepizza a propósito del traje de Lionel Messi, que generó una gran cantidad de comentarios en las redes sociales, en la gala del Balón de Oro de 2014



Fuente: <http://bit.ly/RTM-telepizza>

La definición de una estrategia de contenidos resulta hoy en día indispensable en las acciones comunicativas y la combinación de medios, soportes y formatos está al servicio de la misma, en una estrategia omnicanal en la que tiene cabida incluso la creación *ad hoc* de productos de la historia publicitaria. En acciones como *Keep on dancing*¹⁴ de ING Direct y *Día del padre*¹⁵ de Navidul las estrategias publicitarias combinan la presencia de las historias en diferentes espacios con contenidos creados *ex profeso* para las acciones: en el primer caso, la composición de una canción y, en el segundo, el diseño de productos (un pack de producto especial para el día del Padre).

En el ámbito de la comunicación comercial, las historias contribuyen a reforzar la conexión entre marca y target, mejorando los niveles de cada uno de los estadios del embudo del marketing (marketing funnel¹⁶): notoriedad, interés, compra, fidelización y recomendación. A propósito del último estadio, la recomendación, no hay que olvidar que las opiniones de los propios individuos sobre productos, servicios y marcas transmitidas a través del boca-oreja siguen siendo, a día de hoy, la fuente de información y el canal de recomendación más fiable y eficaz entre consumidores y compradores. Por tanto, las estrategias creativas tienen el reto de sorprender conectando emocionalmente con un mensaje simple, inesperado, concreto y creíble (WOW) y generar conversación y viralidad (WOM) (Solana, 2010: 66-70) y, para ello, el *storytelling* es una de las mejores armas.

¹⁴ <http://bit.ly/insights-ing>.

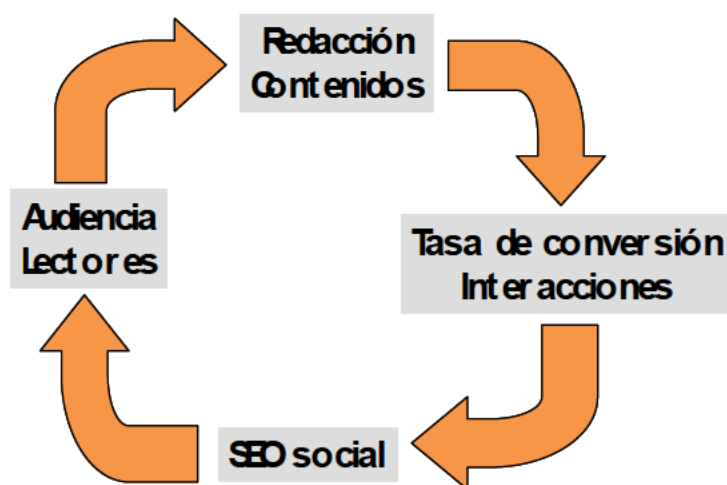
¹⁵ <http://bit.ly/insights-navidul>.

¹⁶ Inspirado en el modelo AIDA (atención, interés, deseo y acción) propuesto en 1898 por E. St. Elmo Lexis como el "viaje del usuario" (*customer journey*) desde el momento en el que la marca logra captar la atención del mismo hasta que éste se convierte en *brandlover*.

Más allá de la fusión de acciones y canales propios de las actuales estrategias de comunicación publicitaria, se da por sentado que la llamada publicidad integrada debe ser la puerta de entrada a contenidos interactivos y participativos que complementen la historia publicitaria y le den continuidad. Los contenidos y el *advertainment* como valor añadido para el usuario ocupan así un papel central en la publicidad integrada, especialmente los difundidos a través de plataformas digitales.

Los contenidos son hoy día uno de los principales pilares en las estrategias publicitarias, especialmente en plataformas digitales, puesto que van a contribuir a mejorar la visibilidad de la marca gracias al llamado SEO (*Search Engine Optimization*) social. La expresión SEO social se refiere a que los algoritmos de buscadores como Google priman aquellos sitios que actualizan activamente los contenidos y toman cada vez más los indicadores sociales como factores para puntuar y otorgar relevancia a los sitios web en sus resultados. Por tanto, contenido de calidad que se comparta, es decir, que genere el suficiente interés en el usuario para que éste los viralice, es la fórmula del SEO social.

Figura 1. Estrategia de contenidos y SEO social



Fuente: elaboración propia

La convergencia de medios hace inevitable el flujo de contenidos transmedia, a través de múltiples canales, pero concebidos y producidos de manera integrada (Scolari, 2013: 23-26). “En la era de la post-interrupción (...), las acciones de *advertainment* se basan en contenidos *hipermedia* y multiplataforma, historias que buscan ofrecer una propuesta de valor y complementar la experiencia de compra y consumo del usuario” (Castelló, Del Pino y Tur-Viñes, 2016: 151).

La marca debe ser capaz de generar *engagement* más allá de la mera transacción comercial, y para ello, el *storytelling* a través de un discurso corporativo y publicitario *transmedia* va a posibilitar contar historias y experiencias amigables a través de diversos medios y aportar contenidos informativos o de entretenimiento (*advertainment*) de interés para el usuario (Del Pino y Castelló, 2015: 108).

En el diseño de estrategias creativas empáticas es necesario un mejor conocimiento del comportamiento y conducta del consumidor. Perfiles de individuos, desde el punto de vista sociodemográfico y psicográfico (comportamientos, hábitos, actitudes, estilos de vida) deben cruzarse con el consumo de contenidos en una segmentación por comportamiento (*behavioural targeting*) que posibilite la evaluación de los resultados de las campañas publicitarias.

En plataformas digitales, el *behavioural targeting* permite ofrecer al usuario publicidad de valor, que redunde en contactos cualificados para el anunciante, en tanto en cuanto es una publicidad afín a los contenidos que le interesan al usuario y a lo que está buscando en cada momento. Estas capacidades de segmentación, unidas al *performance marketing* –modelo de marketing digital en el que el anunciante sólo paga por los resultados obtenidos–, hacen que el medio *online* sea el que permite una mayor optimización de la inversión publicitaria.

La información sobre el cliente se convierte en el valor estratégico que va a marcar las diferencias en la gestión de las organizaciones, a condicionar la imagen de la empresa en su entorno y a facilitar la creación de mensajes que enamoren y se presenten dónde, cómo y cuándo el usuario sea receptivo. Los macrodatos (*Big Data*) que las empresas pueden recoger a través de plataformas digitales y las nuevas estrategias de gestión de la información (*Social Customer Relationship Management – Social CRM*) facilitan la generación de *insights* accionables gracias al mayor conocimiento del consumidor y de su relación con las marcas.

En este contexto y gracias a sus bondades en términos de personalización e interacción, las redes sociales han vivido un rápido crecimiento en lo que se refiere tanto a penetración en la población como a presencia en las estrategias comunicativas de las marcas. De acuerdo con IAB Spain (2016), un 81% de los internautas españoles entre 16 y 55 años utiliza redes sociales, de los cuales el 31% reconoce que las marcas que tienen perfil en estas plataformas le inspiran más confianza y al 51% le parece bien que las marcas hagan publicidad en redes sociales puesto que le aportan información. Según el estudio de The Cocktail Analysis (2016a), la conexión a redes sociales se estima en 6 horas diarias –aunque no exclusivas–, siendo WhatsApp y Facebook las que tienen una mayor cuota de dedicación y 8 de cada 10 usuarios

consideran que las redes sociales son un buen entorno para interactuar con las marcas.

Imagen 4. Tuit de Coca-Cola el 22 de julio de 2013 con motivo del nacimiento del heredero de la corona británica



Fuente: <http://bit.ly/RTM-cocacola>

Junto con todos estos cambios que han instaurado un nuevo paradigma comunicativo, por último, es importante destacar también una realidad que ha fomentado el recurso al RTM: la llamada televisión social como fusión del consumo de contenidos televisivos y el uso de las redes sociales por parte de un usuario multipantalla. Se habla de televisión social cuando canales alternativos como plataformas sociales sirven de canal conversacional en torno a lo que sucede en la programación televisiva, hasta el punto de que la participación activa del espectador en tiempo real se convierte en ocasiones en el eje estructural de los programas de televisión. Podemos definirla como la interacción digital entre la gente acerca de los contenidos televisivos o su interacción digital con ese mismo contenido.

Las redes sociales han motivado cambios radicales en los hábitos de ver la televisión: los telespectadores, especialmente con un perfil joven, cada vez con más frecuencia consumen contenidos en tablets, *smartphones* u ordenadores portátiles mientras ven la televisión. Este cambio, impulsado por el entorno digital y la popularización de los dispositivos móviles, permite al usuario interactuar con los programas televisivos y, desde el punto de vista publicitario, multiplica las oportunidades a disposición de los anunciantes.

Como destaca The Cocktail Analysis (2016b), la segunda pantalla más utilizada es el teléfono: el 71% de los usuarios afirma usarlo mientras ve la televisión y el 42% reconoce comentar en las redes sociales con cierta frecuencia sobre los contenidos que se están emitiendo en televisión en ese momento. WhatsApp está consiguiendo llevarse al ámbito privado la parte más importante de la conversación sobre el contenido televisivo: el 69% de los internautas que comentan este tipo de contenidos lo realizan mediante esta aplicación.

3. ¿Qué es el RTM?

El recurso a festividades como concepto creativo es una constante en las estrategias publicitarias de los anunciantes. En fechas tan señaladas como el día del Padre o el día de San Valentín son muchas las marcas que difunden sus mensajes no sólo en su afán de incrementar las ventas, sino también buscando transmitir de una manera creativa el eje de comunicación del producto –sea una ventaja racional o un beneficio emocional- y, sobre todo, generar *engagement* con el usuario.

Imagen 5. Gráficas de Coca-Cola y Durex con motivo del día de San Valentín y el día del Padre, respectivamente



Fuente: www.google.es

El paso de estas estrategias creativas basadas en las festividades que, aunque señaladas, están previstas a otras en las que las marcas difunden contenidos ingeniosos de manera rápida en respuesta a sucesos inesperados, noticias o tópicos populares en las conversaciones en redes sociales con los objetivos de notoriedad, viralidad y vinculación emocional, como sucede en el RTM, supone una mayor capacidad de reacción y también implica un proceso de planificación, aunque no lo parezca. Pero, como veremos en este apartado, el RTM va mucho más allá.

La respuesta 24/7 que las marcas buscan proporcionar a sus clientes actuales y/o potenciales persigue conectar con los usuarios en el momento en que tienen máximo interés por la marca, independientemente del estadio del embudo del marketing en el que se encuentren. En este sentido, la rapidez de respuesta debe combinarse con la relevancia contextual, interactuando con el público en aquellos momentos en los que éste es más receptivo y la marca puede solucionarle un problema u ofrecerle una propuesta realmente útil.

El proceso de puesta en marcha de una acción de RTM se inicia con la actuación por parte del usuario, ya sea la visita a una página web, la búsqueda de información en Google, un comentario en redes sociales o cualquier otra acción que la tecnología digital sea capaz de monitorizar. El cruce de esta acción con la información que la empresa tiene sobre los perfiles de consumidores, gracias a avanzadas herramientas de seguimiento y monitorización que alimentan el *Big Data* y el *Social CRM*, permite ofrecer una respuesta inmediata, relevante y personalizada en el mejor momento en el que la marca puede serles útil. Esa respuesta puede difundirse a través de canales *online* u *offline*, ofreciendo una experiencia integral de marca que, combinada con el servicio de atención al cliente, le presente una solución personalizada y un mensaje individualizado.

Con el RTM la marca lanza un mensaje de interés para el usuario en un momento tan oportuno que mejora su presencia y su relevancia en soportes digitales. Además, gracias al conocimiento exhaustivo del comportamiento del consumidor, a la predicción de sus necesidades y a la capacidad de anticipación, a partir de la recopilación de datos y la analítica, la marca le ofrece en tiempo real aquello que necesita. Un ejemplo de cómo el marketing en tiempo real puede ayudar a proporcionar una mejor atención al cliente mejorando la experiencia de marca en todos los puntos de contacto es el de la aerolínea SAS y los pasajeros de primera que, mientras esperaban su vuelo en una sala, se quejaron en Twitter de la música que se escuchaba en el recinto¹⁷. A los pocos minutos, se modificó la música y la aerolínea les preguntó en un tuit si la nueva selección era de su agrado.

Otro ejemplo de cómo el marketing en tiempo real puede ayudar a generar un vínculo emocional con el usuario e incluso interactuar con marcas de la competencia es el de Oreo y Kit-Kat. Una seguidora de las dos marcas en Twitter confesó que le gustaba mucho el chocolate, mencionando las cuentas de @oreo y @kitkat en su tuit. Kit-Kat reaccionó rápidamente¹⁸ y publicó una gráfica en la que retaba a Oreo a ganarse el amor de la seguidora,

¹⁷ Extraído de TNS Global (2015).

¹⁸ Tuit disponible en <http://bit.ly/RTM-Kitkat>.

a lo que Oreo respondió¹⁹ con una gran dosis de humor: “lo sentimos, no hemos podido evitar comernos un Kit-Kat”.

Imagen 6. Tuits de Kit Kat y Oreo en respuesta al comentario de una usuaria



Fuente: <http://bit.ly/RTM-tresenraya>

Andrés Narváez, Presidente de Wunderman para el Sur de Europa y España, insiste²⁰ en que el RTM no es simplemente “aprovechar el momento” ni cabalgar la ola de una tendencia o acontecimiento para sacar beneficio puntual, sino que consiste realmente en ser capaz de predecir las necesidades del consumidor y anticiparse a ellas, darle lo que necesita justo en el momento en que lo necesita y en el lugar donde lo necesita y actuar de manera estratégica.

Y es que las marcas que quieran entablar conversación con los usuarios y fomentar la viralidad con sus mensajes basados en contenido en tiempo real deben tener una serie de mecanismos establecidos para su detección y su publicación, por lo que la planificación de este tipo de estrategias es fundamental. En el caso de Oreo y su tuit sobre el apagón en la final de la *Super Bowl* que hemos descrito en la introducción, un equipo de personal de marca, de creativos y de profesionales de la agencia 360i estaba preparado para difundir contenidos creativos de forma rápida.

¹⁹ Puede verse el tuit en <http://bit.ly/RTM-Oreo-Kitkat>.

²⁰ Puede consultarse en <http://bit.ly/RTM-narvaez>.

Imagen 7. Campaña promocional de la aerolínea Norwegian con ofertas de vuelos a Los Angeles haciendo alusión a la separación de Brad Pitt y Angeline Jolie



Fuente: <http://bit.ly/RTM-norwegian>

Las redes sociales, la página web y el correo electrónico son los canales más utilizados a la hora de llevar a cabo acciones de RTM. Además del *newsjacking*, algunas de las prácticas incluidas dentro del RTM más utilizadas son:

- la personalización de contenidos en la página web, las redes sociales e incluso la publicidad digital –en enlaces patrocinados en buscadores, *displays* o publicidad nativa- en respuesta a las interacciones y los comentarios de los usuarios.
- La respuesta de forma personalizada a consultas, preguntas y comentarios en redes sociales y otros espacios como la página web en tiempo real.
- El chat en vivo en la página web.
- La difusión de contenidos y ofertas personalizadas a clientes actuales y/o potenciales a través de plataformas digitales según sus interacciones.
- Las ofertas, promociones y descuentos basados en la geolocalización.
- Los contenidos personalizados desde aplicaciones de geolocalización.
- El llamado *triggered e-mail*, que consiste en envíos de mensajes directos que se mandan a los clientes automáticamente tras haber realizado algún tipo de transacción (como el registro o la compra) o con motivo de alguna fecha o evento de relevancia.

Uno de los aspectos más importantes en el RTM es la capacidad de reacción de manera casi instantánea, que implica que los responsables de llevar a cabo acciones de RTM deben tener la potestad y la capacidad de decisión para difundir los contenidos que consideran más convenientes y oportunos. Por tanto, en el RTM no hay tiempo para los tradicionales procesos internos de las grandes empresas en los que una decisión de comunicación debe pasar por diversas validaciones, especialmente cuando hay varios departamentos implicados en las tareas de comunicación. Minimizar los procedimientos de aprobación para lograr ser ágil y veloz en el proceso creativo de las acciones de RTM es una condición indispensable para ofrecer contenido de valor en tiempo real.

Desde el punto de vista de los consumidores, el 73% de los usuarios opina que las empresas aún no están preparadas para satisfacer las necesidades de los usuarios *online*, aun cuando conocen todos sus datos y el 59% de los usuarios afirma que las marcas no terminan de encontrar las claves para relacionarse con las audiencias en las redes sociales, según un informe de OBS (2016). En opinión de los profesionales, la práctica integral del RTM mejora la experiencia del cliente un 84%, la conversión un 72% y la retención un 47%.

Imagen 8. Tuit de Heineken el 13 de marzo de 2013 con motivo de la elección del nuevo Papa



Fuente: <http://bit.ly/RTM-heineken>

4. Casos de éxito de RTM

En este apartado comentaremos algunos casos de éxito de RTM, protagonizados por marcas como Oreo, Wilkinson o Burger King, entre otras.

4.1. El afán de Oreo por comentar temas de actualidad

Oreo ha hecho del recurso al RTM una de sus principales estrategias de comunicación, aprovechando cualquier fecha conmemorativa o festividad para difundir originales mensajes y gráficas en Facebook, Twitter e Instagram, contenidos que obtienen elevados ratios de interacción de los usuarios –retuits, favoritos, menciones, “me gusta”, etc.-.

Imagen 9. Publicaciones de Oreo a propósito de diferentes festividades



Fuente: www.google.es

Destacamos aquí una original acción llevada a cabo en Reino Unido con motivo de un eclipse solar en marzo de 2015, ideada por PHD UK y Talon, que logró una amplia cobertura mediática y un elevado seguimiento de los usuarios en tiempo real: *#OreoEclipse*²¹. Puesto que la meteorología hacía prever la imposibilidad de que los británicos disfrutaran del eclipse solar, crearon unas pantallas en espacios de publicidad exterior en las que iban retransmitiendo en tiempo real el estado del Sol, eso sí, tapado por una galleta Oreo. Más de 20 millones de británicos vieron el eclipse de Oreo a través de espacios digitales y las ventas se incrementaron en un 59%.

²¹ Puede verse el vídeo en <http://bit.ly/RTM-OreoEclipse>.

Imagen 10. #OreoEclipse



Fuente: www.google.es

4.2. #Eurocolors: explorando los gustos de tu nicho de mercado

La campaña de Social Noise para Absolut #Eurocolors²² es ejemplo de estrategia omnicanal, puesto que el objetivo era dar a conocer el lanzamiento de la edición de la botella Absolut Colors y, para ello, buscaron el lugar y el momento adecuados para interactuar con el público destinatario. Esta acción de Absolut se dirigía a un *target* muy específico, la comunidad LGBT (lesbianas, gays, bisexuales y personas transgénero), conectando con ella a través de uno de los espectáculos que más seguimiento obtiene entre este colectivo: el festival de Eurovisión.

Imagen 11. #Eurocolors, de Absolut



Fuente: www.google.es

La marca aprovechó la conversación con los usuarios a través de plataformas digitales como acción de RTM, dando información sobre el concurso de Eurovisión de 2015 durante la celebración de la gala a los seguidores a través de la etiqueta de la campaña y de la mención a la marca. La web en

²² Puede verse en <http://bit.ly/RTM-Eurocolors>.

la que se recopilaba toda la información y la interacción de los usuarios se concibió como *mobile first*, entendiendo que los usuarios utilizan los dispositivos móviles como primera pantalla para conectarse e integrando aplicaciones como Whatsapp en las opciones de compartir contenidos. En la campaña también se utilizaron *influencers* dentro de la comunidad LGBT.

4.3. La conversación sobre un vestido inunda la Red: ¿dorado o azul?

En febrero de 2015 la polémica sobre el color de un vestido se propagó por la Red: algunos lo veían azul y negro y otros blanco y dorado. El vestido, de la marca británica Roman Originals, fue enseguida objeto de comentarios y gráficas en tono de humor de numerosas marcas.

Imagen 12. Publicaciones de varias marcas sobre el vestido



Fuente y más ejemplos: <http://bit.ly/RTM-vestido>

4.4. Wilkinson: ejemplo de que el RTM puede (y debe) ser planificado

De nuevo con el festival de Eurovisión como telón de fondo, Gillete se convirtió en *trending topic* en España durante la gala de 2014 debido a la barba de la ganadora del concurso, Conchita Wurst. La marca no tenía presencia activa en Twitter y fue su principal marca competidora, Wilkinson, quien aprovechó la ocasión para participar en la conversación, consiguiendo una gran notoriedad –más de 6.500 retuits y de 2.400 favoritos– con un mensaje en el que felicitaba a la ganadora y le animaba a usar sus productos.

Imagen 13. Tuit de Wilkinson sobre Conchita Wurst



Fuente: <http://bit.ly/RTM-Wilkinson>

4.5. Burger King : una boda muy peculiar

Gracias a la monitorización de las redes sociales, Burger King se enteró de que Joel Burger y Ashley King, de Illinois, iban a casarse, así que personalizaron la boda Burger King²³ logrando una gran cobertura mediática. Esta acción ejemplifica cómo las acciones RTM pueden traspasar el medio digital para convertirse en otras acciones comunicativas y/o de atención al cliente.

4.6. Burgo de Arias: la importancia de los *influencers*

Una conocida periodista con miles de seguidores (@TaboadaLucia) dio a entender en Twitter que Burgo de Arias no era capaz de sorprender a sus clientes, en referencia al mensaje de su campaña -“Y para sorprender a los tuyos, mejor con Burguitos de Burgo de Arias- y sus seguidores empezaron a contestar el tuit con comentarios negativos y en tono de burla hacia la marca.

Burgo de Arias reaccionó²⁴ estudiando los gustos de la periodista y presentándose en su trabajo con una cesta cargada de sus productos, preparados especialmente para ella para demostrar que sí eran capaces de sorprender. Entre los resultados, numerosos mensajes en redes sociales hablando de la marca en positivo y referencias a la acción por parte de diversos blogs.

²³ Puede verse en <http://bit.ly/RTM-BurgerKing>.

²⁴ Puede verse la acción en <http://bit.ly/RTM-BurgodeArias>.

4.7. United Airlines: la historia de una guitarra

Pese a que es el caso más antiguo que destacamos –sucedió en 2009–, la historia de una guitarra demuestra que el RTM está al alcance de cualquier empresa, por pequeña que sea, puesto que pueden diseñarse creativas acciones sin grandes presupuestos.

La guitarra del cantante de *country* David Carroll se rompió en la bodega del avión cuando viajaba con la compañía United Airlines. David puso una reclamación que le fue denegada, por lo que decidió hacer pública su situación. Primero difundió la noticia en redes sociales y, ante la nula reacción de la aerolínea, compuso la canción *United Breaks Guitars*²⁵ en la que criticaba los servicios recibidos. A pesar de que la canción se viralizó consiguiendo millones de visualizaciones en Youtube, la respuesta de United Airlines nunca llegó, decisión que mermó su imagen corporativa.

Pero quienes sí supieron reaccionar fueron el fabricante de la guitarra rota, que le regaló a David una similar, y otra pequeña empresa que lanzó al mercado un tipo de funda de guitarra en cuya promoción destacaba que estaba preparada para que United Airlines no la rompiera. Esta última empresa consiguió un gran volumen de ventas, además de relaciones de patrocinio con el cantante y otras empresas.

5. Conclusiones

Las empresas se enfrentan a un gran reto como es conectar de forma eficaz con los consumidores dentro de la nueva realidad postpublicitaria, a lo que además hay que sumarle el factor tiempo, que cobra cada vez mayor importancia. Y en eso consiste el RTM: en ser capaz de conectar todos los canales y conversaciones con acciones de marketing en tiempo real.

Como hemos visto a través de los ejemplos, la capacidad de escucha de las conversaciones en redes sociales, la monitorización sistemática del comportamiento de los usuarios en plataformas digitales y el conocimiento profundo del consumidor son los pilares en los que se sustentan las acciones de RTM exitosas. *Big Data* y RTM van de la mano y comparten el mismo objetivo: mejorar la experiencia del cliente reaccionando de manera instantánea a su comportamiento y su interacción.

El RTM demuestra que, en un contexto multipantalla, los contenidos y la creatividad son más eficaces en términos de respuesta que la espectacularidad de los spots televisivos y la inversión en espacios planificados en medios tradicionales, contribuyendo además a generar medios ganados gracias a la viralidad del mensaje en plataformas digitales y a la repercusión mediática que en muchas ocasiones le acompaña.

²⁵ Disponible en <http://bit.ly/RTM-UnitedAirlines>.

El diseño de contenidos memorables, relevantes y útiles para el usuario se ha convertido hoy en día en el núcleo de las estrategias de comunicación, especialmente en plataformas digitales. Las *lovemarks* (Roberts, 2005) practican una comunicación empática y emocional y, para ello, recurren en su comunicación a un *storytelling* que va más allá de las ventajas y bondades de sus productos y servicios y tiene al usuario como protagonista.

En este afán de dar el salto de la persuasión al *engagement*, los contenidos, en ocasiones, se centran en mensajes atractivos relacionados con eventos o noticias que suceden en ese preciso instante y que se vuelven virales a través de las redes sociales. El ingenio, la utilidad, la creatividad y con mucha frecuencia el enfoque humorístico aplicados a la comunicación de la marca son los principales ingredientes de las acciones de RTM.

Con respecto al *newsjacking*, los ejemplos revisados demuestran, por una parte, la importancia que la parte visual adquiere en estas acciones de RTM, en tanto en cuanto todas las publicaciones van acompañadas de imágenes y, por otra, los elevados resultados en términos de notoriedad, alcance y, sobre todo, interacción que estas acciones generan.

Para llevar a cabo una estrategia de RTM es fundamental que la empresa monitorice en tiempo real, escuche activamente, participe en conversaciones con un tono próximo y cercano, ofrezca actualizaciones frecuentes con contenidos relevantes y de calidad y responda de manera rápida, transmitiendo confianza y transparencia. Contenidos, cariño, cultura 2.0, conversación, creatividad, carácter y constancia son las 7 Ces del *community management* que propone la agencia Good Rebels²⁶ y que pueden aplicarse en su totalidad al diseño y la puesta en marcha de acciones de RTM.

El tuit de Oreo en la final de la *Super Bowl* de 2013 tuvo tanto éxito que supuso un punto de inflexión en lo que al RTM se refiere. Pero el RTM necesita evolucionar a algo que vaya más allá del mero mensaje oportunista en redes sociales con fines virales. Debe ofrecer algo realmente valioso al usuario. Por eso la definición de RTM está en continua evolución, sobre todo si tenemos en cuenta que más que marketing en tiempo real debería ser marketing en el momento oportuno, independientemente de si el momento en que se ha creado el mensaje coincide con el momento de su difusión. Aunque se haya diseñado con anterioridad, si el contenido se difunde a las personas indicadas en el momento oportuno y el canal más conveniente, tiene el efecto del marketing en tiempo real porque se percibe como lo más apropiado en ese momento.

Estar atentos a las tendencias del momento en las redes sociales y difundir un mensaje sorpresivo se han convertido en prácticas muy solicitadas a las

²⁶ Disponible en <http://bit.ly/Las7Ces>.

agencias creativas por parte de los anunciantes. Los profesionales del marketing, la comunicación y la publicidad deberán ofrecer estos servicios desde un enfoque holístico y estratégico, conjugándolos con el resto de acciones comunicativas diseñadas tanto en medios *online* como *offline* para ofrecer al usuario una experiencia de marca integrada.

6. Referencias bibliográficas

- Castelló Martínez, A., Del Pino Romero, C. y Tur-Viñes, V. (2016). Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente. En *Icono14. Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 14, 123-154. Disponible en <http://bit.ly/bibliografia-castello-delpino-tur>.
- Dayan, D. y Katz, E. (1994). *Media events. The Live Broadcasting of History*. Cambridge: Harvard University Press.
- Del Pino Romero, C. y Castelló Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. En *Revista Mediterránea de Comunicación*, VI, 1, 105-128. Disponible en <http://bit.ly/bibliografia-delpino-castello>.
- Interactive Advertising Bureau Spain (2016). Estudio anual de redes sociales. Disponible en <http://bit.ly/IABSpain-redes>.
- Interactive Advertising Bureau Spain (2015). Top Tendencias 2015. Disponible en <http://bit.ly/IABSpain-tendencias>.
- OBS (2016). Real Time Marketing. Disponible en <http://bit.ly/RTM-OBS>.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Urano.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Solana, D. (2010). *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Barcelona: Postagencia.
- Soto, R. (2011). La economía del cariño. En *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 2, 215-220. Disponible en <http://bit.ly/bibliografia-soto>.
- The Cocktail Analysis (2016a). VIII Observatorio de Redes Sociales. Disponible en <http://bit.ly/TCA-redes>.
- The Cocktail Analysis (2016b). IX Oleada Televidente 2.0. Disponible en <http://bit.ly/TCA-televidente>.
- TNS Global (2015). Las claves del marketing en tiempo real. Disponible en <http://bit.ly/RTM-TNS>.

CAPÍTULO V

CONSUMERS, PROSUMERS Y ADPROSUMERS EN LAS FRANQUICIAS DE RESTAURACIÓN Y MODA INFANTIL

Juan Monserrat-Gauchi

Universidad de Alicante

Alba-María Martínez-Sala

Universidad de Alicante

Resumen

La investigación se centra en la estrategia de comunicación digital de las empresas de franquicia, y más específicamente en la implementación de las redes sociales Facebook y Youtube en ésta. Se analiza para ello la presencia y gestión de ambas redes sociales por empresas de franquicia líderes a nivel internacional. Se plantea como hipótesis principal que éstas están presentes activamente en Facebook y en Youtube; y como secundaria, el predominio de una política de gestión de comunicación de la marca desagregada. La metodología parte de una revisión documental de fuentes relacionadas con la comunicación de la franquicia, el nuevo papel del consumidor y las redes sociales. El análisis se desarrolla mediante un estudio exploratorio en ambas redes sociales de los perfiles de las principales empresas de franquicia del sector restauración y moda infantil. Los resultados confirman parcialmente ambas hipótesis. Con respecto a la principal, aunque presentes, las franquicias no explotan la bidireccionalidad característica de este canal; y en lo que concierne a la secundaria, en Facebook todas las empresas permiten a sus franquiciados gestionar la comunicación de la marca mediante sus propios perfiles (política desagregada), no así en Youtube.

Palabras clave: franquicia, comunicación bidireccional, interacción, redes sociales, Facebook, Youtube.

1. Introducción

Para cualquier sistema o forma empresarial, la comunicación con los públicos es una herramienta clave para competir con garantías de éxito en un entorno caracterizado por los cambios sociales, la globalización, la búsqueda de la calidad, etc. (Marín-Dueñas, 2015). Esta exigencia adquiere mayor complejidad en el sistema de franquicia (Argerich-Pérez, 2007; Baena-Graciá, Moreno-Sánchez y Reis-Graeml, 2011; Bolea-de-Anta, 1988;

Montserrat-Gauchi, 2008; Monserrat-Gauchi, Quiles-Soler y González-Díaz, 2014) debido al complicado entramado comunicacional al que se enfrentan como consecuencia de la existencia de tres tipos de públicos diferenciados: los franquiciados actuales, los potenciales, y los clientes finales (Castelló Martínez y Monserrat-Gauchi, 2012; Monserrat-Gauchi, 2008). A ello se suma un rasgo propio del sistema de franquicia consistente en la cesión de la marca e imagen y, en ocasiones, de su comunicación a terceros (franquiciados) (Castelló Martínez y Monserrat-Gauchi, 2012). En este sentido se establece que las franquicias pueden desarrollar una política de gestión de la comunicación de la marca agregada o única, o desagregada, según si ceden o no la gestión de su comunicación a sus franquiciados (Montserrat-Gauchi, 2014 y Monserrat-Gauchi et al. 2014).

A esta complejidad se suma un entorno comunicativo en constante evolución que ha motivado “un cambio claro y una necesidad de recurrir a una comunicación más directa, más próxima, que combina los medios tradicionales con las nuevas herramientas de comunicación on-line” (Quiles-Soler, Martínez-Sala y Monserrat-Gauchi, 2016, p. 64). La comunicación en el sistema de franquicia debe gestionarse adaptándose a los cambios tecnológicos y económicos que experimentan los entornos en los que operan (Montserrat-Gauchi y Martínez-Sala, 2016; Quiles-Soler et al., 2016). Sin embargo, en plena era del modelo Web 2.0 (O’Reilly, 2005), tal y como señalan Bordonaba Juste y Polo Redondo (2007) y años más tarde Monserrat-Gauchi y Blázquez Álvarez (2013), la franquicia en España no se había adaptado aun a las nuevas tecnologías y el uso de las redes sociales era incipiente. Con la llegada del modelo 2.0 la web ha adquirido una función eminentemente social (Lacalle, 2011), permitiendo e incentivando que cualquiera pueda opinar, comentar, evaluar, etc., lo que multiplica exponencialmente el número de emisores y de mensajes. Las redes sociales objeto de esta investigación, Facebook y Youtube, ofrecen opciones de interacción de la empresa con sus públicos, de éstos con la empresa y entre ellos. Esta investigación se centra en analizar el grado de explotación por parte de la empresa de franquicia de las posibilidades de ambas redes sociales para conectar con uno de sus públicos: los consumidores reales y potenciales. Su capacidad en este sentido determina el desarrollo de una comunicación bidireccional, indispensable para implicar al consumidor y conseguir así su identificación con la marca y su fidelidad.

2. El sistema de franquicia: comunicación

El estudio del sistema de comercialización en franquicia se ha abordado desde diferentes perspectivas (Baena Graciá, 2010) pero escasamente desde la de la gestión de su comunicación. Se han destacado en el epígrafe anterior algunas aportaciones de carácter científico en el ámbito nacional

español (Argerich Pérez, 2007; Baena-Graciá et al., 2011; Bolea de Anta, 1988, Monserrat-Gauchí, 2005 y 2008; Monserrat-Gauchí y Quiles-Soler, 2015). En el ámbito anglosajón o americano tampoco hay una difusión prolífica de investigaciones desde esta perspectiva, aunque cabe citar los trabajos de Davis (2004), Dickey (2001), y Lair (2006). Pese a esto su importancia sí ha sido señalada por autores como Mohr, Fisher y Nevin (1996), quienes afirman que la comunicación es fundamental por ser el nexo de unión entre los diferentes agentes que integran este sistema. Esta unión es imprescindible y para ello se hace necesaria una correcta gestión de la comunicación (Anderson y Weitz, 1989).

En línea con los autores que resaltan la importancia de la comunicación como vía para establecer buenas relaciones en el sistema de franquicia (Allen, 1994; Anderson y Weitz, 1989; Laurie, 2000; Mohr et al., 1996; Mubleman, 1996; Monroy y Alzola, 2005; Tikoo, 2002) se establece además la necesidad de gestionar la comunicación atendiendo a los cambios tecnológicos y económicos en los que las empresas se desenvuelven. Conocer los nuevos medios derivados de la evolución tecnológica, es clave para la supervivencia y éxito empresarial (Monserrat-Gauchí y Martínez-Sala, 2016).

Como se ha expuesto anteriormente, la presente investigación se centra en el análisis de la gestión de la comunicación con los consumidores finales en dos redes sociales líderes en España: Facebook y Youtube (Institute Advertising Bureau Spain [IAB Spain], 2016). A partir de este análisis se puede concluir si las franquicias están adecuándose al nuevo entorno empresarial y comunicacional referido. Se identifica además el tipo de política desarrollada por la central franquiciadora: única y agregada, o no controlada y desagregada (Monserrat-Gauchí, 2014; Monserrat-Gauchí et al. 2014). Los resultados de la investigación son extrapolables a otros sectores de actividad, ámbitos geográficos, así como a cualquier tipo de empresa u organización que deba establecer una comunicación bidireccional con sus públicos.

3. Redes sociales y el nuevo papel del consumidor

Los nuevos canales digitales, las redes sociales concretamente, permiten a cualquier persona acceder a audiencias multitudinarias de un modo sencillo, rápido y económico (Martínez-Sala, Monserrat-Gauchí y Quiles-Soler, 2017). Este contexto exige un replanteamiento de la figura del consumidor real y/o potencial como sujeto activo del proceso comunicativo. De Salas Nestares (2002) afirma que la tecnología multimedia interactiva ha transformado la comunicación empresarial e institucional cediendo todo el protagonismo a los públicos externos. En la Red, el usuario es co-desarrollador, su participación mejora la experiencia y genera valor en su uso ordinario, basándose en cuatro principios: compartir, conversar, comunicar y cooperar (Del Pino y Galán, 2010). Este nuevo entorno caracterizado por lo social

(Lacalle, 2011) exige la reorientación de las estrategias de marketing, comerciales y publicitarias en base a un nuevo consumidor que consume y produce, *prosumer* (Toffler, 1980), y que puede convertirse en prescriptor de productos, servicios y marcas, *adprosumer* (Caro, Luque y Zayas, 2015). Ambas figuras aluden a un individuo que no solo recibe la información generada por la organización, sino que además la filtra, la asimila y la vuelve a difundir aprehendida o reinterpretada en base a sus propias experiencias y conocimientos (Prahalad & Ramaswamy, 2000). También Scolari (2008) afirma que la digitalización de la información ha convertido a los consumidores en productores y emisores de información y en este sentido, Tomé (2011, p. 57) explica que "todo gira en torno a un contenido vivo, que ellos mismos pueden afectar y que consumen a través del medio, soporte, dispositivo y formato de su elección".

Las empresas no pueden obviar el protagonismo adquirido por el consumidor (De Salas Nestares, 2002; Caro et al., 2015; Toffler, 1980) ni el grado de interconexión entre clientes actuales y potenciales (Celaya, 2008) y deben propiciar una comunicación bidireccional a través de los canales online de comunicación. Para ello se hace necesario integrar las redes sociales en sus estrategias de comunicación. Éstas son el máximo exponente del modelo web 2.0 (Nafría, 2008) y por ende el vehículo escogido por millones de usuarios para difundir y compartir información tal y como revelan los resultados de diferentes estudios que se citan a continuación.

La penetración de las redes sociales entre los internautas españoles alcanzó en 2015 un 81% (IAB Spain, 2016) confirmando la relevancia de este canal. En lo que respecta a su uso, la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación [AIMC] (2016) revela que en 2015 los usuarios recurrieron a las redes sociales para establecer relaciones de amistad (75,6%), estar informado (53,4%), relaciones familiares (49,2%), hobbies (42,2%), relaciones profesionales (38,9%), etc. Ambos estudios sitúan la red social Facebook como la más popular y con mayor número de usuarios. Youtube, por su parte, lidera el ranking de redes para visionado de vídeos, su valoración por parte de los usuarios supera incluso a la de Facebook (IAB Spain, 2016) y es el tercer sitio más visitado por los españoles (AIMC, 2016).

El contexto descrito y la diversidad de públicos a los que debe dirigir su comunicación la empresa de franquicia (Castelló Martínez y Monserrat-Gauchi, 2012; Monserrat-Gauchi, 2008) les plantean retos adicionales a la hora de diseñar y desarrollar su estrategia de marketing digital integrando, entre otros canales, las redes sociales desde el punto de vista del papel protagonista del consumidor. Las empresas e instituciones deben asumir este nuevo papel a riesgo de alejarse de él si no lo consiguen (Fondevila Gascón, Del Olmo Arriaga y Bravo Nieto, 2012, p. 97).

El objeto de estudio se aborda, en primer lugar, desde la aceptación de la necesidad de las franquicias en general, y de los sectores restauración y moda infantil en particular, de estar presentes activamente en las redes sociales, y del nuevo papel del consumidor como *prosumer* (Toffler, 1980) y *adprosumer* (Caro et al., 2015). En segundo lugar, se acomete esta investigación desde la perspectiva de una nueva realidad comunicacional en la que cualquier franquiciado puede desarrollar su propia comunicación con sus públicos a través del canal online, en línea, o no, con la estrategia de comunicación definida por la empresa franquiciadora.

4. Hipótesis, objetivos y metodología

La investigación parte de la hipótesis de que las empresas de franquicia con mayor relevancia internacional están presentes activamente en dos redes sociales líderes en España: Facebook y Youtube (IAB Spain, 2016). Del mismo modo se realiza una primera aproximación a su presencia en otras redes sociales. La hipótesis secundaria, se centra a la existencia simultánea de perfiles del franquiciador y de sus establecimientos franquiciados, con la posible confusión para el usuario (Montserrat-Gauchi, 2014).

El objetivo general consiste en consecuencia en el análisis de la presencia y gestión de las redes sociales Facebook y Youtube por empresas de franquicia. Dicho objetivo se articula en los siguientes objetivos específicos:

O1- Determinar la presencia de las principales marcas internacionales de franquicia de los sectores restauración y moda infantil, en Facebook y Youtube.

O2- Analizar los perfiles de las empresas, determinar si son del franquiciador y/o del franquiciado.

En el caso de los perfiles de los franquiciadores:

O3-Determinar la notoriedad de las empresas en ambas redes sociales mediante la valoración global de Facebook (“me gusta” página), y número de suscriptores y visualizaciones en el caso de Youtube.

O4-Analizar los contenidos publicados por la empresa y su valoración mediante las respectivas opciones que ofrece cada red social.

O6- Analizar los comentarios de los usuarios, determinando su carácter: positivo, neutro o negativo.

O5- Verificar el cumplimiento de la normativa de Facebook sobre concursos y promociones aprobada en noviembre de 2014.

La metodología aplicada combina la revisión documental de publicaciones académicas y profesionales sobre comunicación de la franquicia, el nuevo papel del consumidor y redes sociales con un estudio exploratorio a partir

del estudio de caso de 6 empresas de franquicia de relevancia internacional, 3 del sector restauración y 3 del sector moda infantil.

La primera fase de esta investigación consiste en identificar las empresas de franquicia de relevancia internacional en los sectores seleccionados. Para ello se ha recurrido a una de las principales consultoras en franquicia de ámbito mundial: Franquicia Directa. Anualmente, esta consultora clasifica a las mejores franquicias del mundo que operan a nivel internacional. De las 500 franquicias del ranking ofrecido por Franquicia Directa a través de su página www.franquiciadirecta.com, se han seleccionado las tres primeras de cada uno de los sectores escogidos para trabajar con una muestra de conveniencia manejable. Seleccionadas las franquicias, se verifica que operen en el mercado español mediante su búsqueda individual en el Registro Oficial de Franquiciadores, dependiente del Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España. Las seis franquicias seleccionadas operan en el mercado español y dos son de origen español (Tabla 1).

Tabla 1. Muestra de empresas de franquicia

Posición ranking	Marca	País de origen	Sector	Operativa en España	Establecimientos totales
1	McDonald's	USA	Restauración	Sí *2015325813285F	476
2	Burger King	Suiza	Restauración	Sí *2013282600003F	546
3	KFC	USA	Restauración	Sí *2012238613287F	66
166	Orchestra	Francia	Moda infantil	Sí *2011217609088F	188
388	Neck&Neck	España	Moda infantil	Sí *2003075113284F	562
456	Charanga	España	Moda infantil	Sí *2001044401299F	135

Fuente: Elaboración propia.

*Número de inscripción en el Registro de Franquiciadores del Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España.

Respecto a la presencia de estas empresas en las redes sociales y gestión que hacen de las mismas, segunda fase de la investigación, el análisis exige, primero, determinar su presencia en Facebook y Youtube. Para ello se han consultado sus webs corporativas y se han realizado búsquedas de sus respectivos perfiles en ambos canales. Se determina igualmente si en las webs corporativas se incluyen enlaces a otras redes sociales como Pinterest, Instagram, etc., cuyos crecimientos anuales (IAB, 2015 y 2016) permiten intuir

cambios futuros en los puestos de liderazgo. También se realizan búsquedas para determinar la existencia de perfiles propiedad de sus franquiciados.

Localizados los perfiles de las franquicias, en segundo lugar, se procede a su análisis: valoración de la página (“me gusta”) en el caso de Facebook, y número de suscriptores de la página, nº de visualizaciones en el caso de Youtube, valoración y difusión de las publicaciones, el carácter positivo, neutro o negativo de los comentarios de los usuarios, y si estas empresas cumplen la normativa de Facebook sobre concursos y promociones. Respecto a esta normativa, aprobada en noviembre 2014, Facebook advierte que el promotor es responsable del cumplimiento de la legalidad vigente. Se permite que un concurso o promoción consista en participar comentando, enviando mensajes privados, votar mediante *likes* o “me gusta”, subir o postear participaciones y anunciar los nombres de los ganadores en el muro de la página. Pero se prohíbe usar el *timeline* de los usuarios. Esto implica que para participar en promociones no se les puede exigir, por ejemplo, que participen haciendo “me gusta” en la página, que compartan un contenido en su muro, que se etiqueten en una fotografía o imagen, o que compartan un contenido en el muro de un amigo.

Para el análisis se han revisado las aportaciones realizadas por la franquicia y por los usuarios a través de las opciones de interacción que ofrecen las dos redes sociales. Facebook ofrecía, en el periodo analizado, tres opciones básicas: “reacciones”, “comentar” y “compartir”. Para los autores Merino-Bobillo, Lloves-Sobrado y Pérez-Guerrero (2013), éstas suponen que suponen diferentes niveles de implicación. “Me gusta” representaría el nivel 1, menor compromiso y menor esfuerzo para el usuario. “Comentar” se situaría en el nivel 2 ya que implica una opinión propia del usuario de la que se responsabiliza. Por último, “compartir”, el nivel 3, ya que denota un mayor grado de identificación. Sin embargo, autores como Mariani, Di Felice y Mura (2016) discrepan en lo que respecta a los niveles 2 y 3. Para ellos el nivel de mayor compromiso (3) sería “comentar” pues requiere un mayor esfuerzo por parte del usuario que “compartir” que ubican en el nivel 2. Además, se ha verificado si la franquicia permite a los usuarios publicar comentarios, a iniciativa propia, en el muro de su página oficial.

Estas consideraciones se extrapolan al canal Youtube que ofrece las tres mismas formas de interacción: “me gusta/no me gusta”, “comentar” y “compartir”. Aunque se debe señalar que este canal no muestra públicamente el número de veces que los vídeos han sido compartidos.

El periodo de análisis ha sido de un mes: enero 2016, ampliado a 5 meses, desde septiembre de 2015 a enero de 2016, en el caso del sector moda infantil en Youtube debido a una muy escasa actividad.

5. Resultados

a. Presencia y gestión de la identidad en Facebook y Youtube

En la siguiente tabla (Tabla 2) se presenta un resumen de los resultados relativos a la presencia en redes sociales de las empresas de franquicia que integran la muestra a partir del análisis de sus respectivas webs corporativas y de búsquedas en Facebook y Youtube.

Tabla 2. Presencia y gestión de la identidad en redes sociales

Franchicia	Enlaces a Facebook 1.	Enlaces a perfil del franquiciador 1. Facebook 2. Youtube	Enlace a perfil de franquiciado/s 1. Facebook	Perfiles de franquiciado/s 1. Facebook	Enlaces a otras redes sociales
McDonald's	1. sí 2. sí	1. sí 2. sí	1. no 2. no	1. sí 2. sí	Gooogle +
Burger King	1. sí 2. sí	1. sí 2. sí	1. no 2. no	1. sí 2. no	no
KFC	1. sí 2. sí	1. sí 2. sí	1. no 2. no	1. sí 2. no	Twitter
Orchestra	1. sí 2. sí	1. sí 2. sí	1. no 2. no	1. sí 2. no	Twitter y Pinterest
Charanga	1. sí 2. sí	1. sí 2. sí	1. no 2. no	1. sí 2. no	Twitter, Pinterest y Gooogle +
Neck & Neck	1. sí 2. sí	1. sí 2. sí	1. no 2. no	1. sí 2. no	Twitter, Pinterest e Instagram

Fuente: Elaboración propia.

Todas las empresas analizadas, excepto Burger King, incluyen en sus sitios web enlaces a sus perfiles en Facebook y Youtube en espacios visibles y accesibles desde todas las secciones. Éstos redireccionan en todos los casos a los perfiles de las franquicias, si bien, se han encontrado perfiles de los franquiciados en Facebook, en todos los casos (McDonald's (Torrevieja), (Elche), etc.; Burger King Elche, Alicante, etc.; KFC Cartagena, Murcia, etc.; Orchestra Melilla, Valencia, etc.; Charanga Ontinyent, Castilla la Mancha, etc.; Neck & Neck Úbeda, Melilla, etc.); y en Youtube, solo en el caso de McDonald's, concretamente uno: McDonald's Elche.

En el sector restauración las tres empresas analizadas permiten por lo tanto a sus franquiciados desarrollar sus propios perfiles en Facebook. Su denominación mantiene siempre la misma estructura: marca seguido de la localidad, y la imagen utilizada para el perfil es mayoritariamente el logotipo

corporativo, salvo en el caso de McDonald’s donde conviven el logotipo antiguo, de fondo rojo, con el actual, de fondo verde, al menos para España, así como con fotografías de los establecimientos. El sector moda infantil muestra más disparidad, los franquiciados tanto de Orchestra como de Charanga utilizan en sus perfiles fotografías de sus establecimientos, otros logotipos distintos al de la web corporativa. Solo Neck & Neck suele mantener el logotipo de la marca.

En lo que respecta a la audiencia y notoriedad de los perfiles analizados cabe señalar una gran diferencia entre ambos sectores y dentro de los mismos (Tabla 3).

Tabla 3. Presencia en redes sociales: notoriedad

FRANQUICIA	FACEBOOK	YOUTUBE	
	Total “me gusta” perfil	Nº de suscriptores	Nº de visualizaciones
McDonald’s	61.979.651	15.659	33.703.911
Burger King	723.726	4.914	9.756.423
KFC	39.980.772	203	752.619
Orchestra	237.082	210	24.468
Charanga	45.609	105	265
Neck & Neck	59.718	140	369

Fuente: Elaboración propia (datos extraídos a 31/01/2016).

Las franquicias de restauración superan en gran medida, tanto en Facebook como en Youtube, a las de moda infantil. Destaca McDonald’s que supera en todos los casos a Burger King y KFC. Por otro lado, mientras que Burger King desbanca a KFC en Youtube, ésta última logra mejores cifras en Facebook. En el sector moda infantil, es Orchestra quien lidera el ranking de notoriedad en ambas redes sociales. Charanga y Neck & Neck se mantienen en niveles similares. En líneas generales todas las franquicias logran mejores resultados en Facebook que en Youtube.

b. Gestión de contenidos e interacción en Facebook y Youtube

En este ámbito del análisis también destaca el sector restauración frente al de moda infantil tanto en Facebook (Tabla 4) como en Youtube (Tabla 5), y tanto desde el punto de vista de la franquicia (publicaciones) como del de los usuarios (“reacciones” en Facebook, “me gusta/no me gusta” en Youtube, “compartir” y “comentar”).

b.1. Facebook

Tabla 4. Facebook: gestión de contenidos e interacción

FRANQUICIA	MCDONALD'S	BURGER KING	KFC	ORCHESTRA	XARANGA	NECK & NECK
Nº de mensajes publicados por la franquicia	24	35	29	24	11	3
REACCIONES						
"me gusta"	62.113	194.260	19.695	265	1.654	1.608
"me encanta"	2.121	4.054	437	11	89	44
"me divierte"	323	374	57	0	0	0
"me sorprende"	326	716	52	0	0	0
"me entristece"	22	173	8	0	0	1
"me enfada"	100	749	39	0	0	0
COMPARTIR						
Nº de veces "compartido"	4.503	9.575	543	301	421	556
Promedios nº veces "compartido"/publicación	188	274	19	13	38	185
COMENTARIOS DE LOS USUARIOS						
Total	4.874	4.775	497	32	49	55
Positivos	1.803	1.636	121	4	44	26
Neutros	2.729	2.841	363	12	5	23
Negativos	342	298	13	16	0	6
NORMATIVA PROMOCIONES						
Cumplimiento	No siempre	No siempre	No siempre	No realiza promociones	Sí	No realiza promociones

Fuente: Elaboración propia

En Facebook (Tabla 4), se constata una mayor actividad de la franquicia Burger King que, sin embargo, no es la de mayor notoriedad (Tabla 3). KFC y Burger King centran sus publicaciones en sus productos y en promocio-

nes. Durante el periodo analizado, los mensajes hacían constantes referencias a promociones como, por ejemplo: *9 Chicken Nuggets + 1 Salsa BBQ por solo 1,49 €, 5 productos por 4, etc.* En el caso de McDonald's predominan los *posts* sobre sus productos frente a unos pocos que difunden promociones como, por ejemplo: *My Combo en por 3,90 €*. Esta franquicia, sin embargo, potencia las publicaciones basadas en propuestas orientadas a generar interacción (juegos, etc.). En lo concerniente a las “reacciones” generadas, predominan las positivas, aunque hay negativas al igual que en el ámbito de los comentarios. Con respecto a éstos, la mayoría son neutros y versan sobre preguntas, consultas, etc.

La interacción “compartir” también es liderada por Burger King con un promedio de 274 veces compartida cada publicación.

Por último, Burger King y KFC permiten a los usuarios publicar en el muro de su perfil sus opiniones y comentarios. Entre éstos también encontramos mensajes negativos que aluden al servicio en el caso de KFC, o a la discriminación laboral y a la defensa de los animales en el de Burger King. McDonald's no muestra ni un solo comentario publicado.

En el sector moda infantil, sí se da una correlación entre el perfil de mayor notoriedad y el de mayor actividad por parte de la franquicia, Orchestra, pero no en relación a las “reacciones” y comentarios de los usuarios, siendo Charanga la que más actividad muestra en este sentido. Las publicaciones se centran mayoritariamente en productos y campañas promocionales, y también en mensajes de cortesía (felicitación año nuevo, Reyes Magos, día de la paz, etc.). Charanga, además, difunde contenidos enviados por sus usuarios (fotografías propias con los productos de la marca), vídeos del desfile de presentación de la nueva colección y ha desarrollado un concurso online. Se observa que este *post* generó menos comentarios que, por ejemplo, el *post* del vídeo del desfile, pese a ser necesario para participar.

Las “reacciones”, en los tres casos, se limitan prácticamente a “me gusta” y “me encanta”.

Los comentarios son escasos en comparación con el sector restauración y predominan los positivos, salvo en el caso de Orchestra en el que el 50% son negativos. Éstos se centran en el servicio de venta online y en los descuentos que comunican a través de su *newsletter*. En el otro extremo destaca Charanga, la única empresa que no ha recibido ni un solo comentario negativo, y que cuenta con un claro predominio de los positivos (89,80%). Por último, Neck & Neck, con tan solo tres publicaciones, ocupa el 2º lugar en relación a la interacción de los usuarios, quienes son además los más activos a la hora tanto de “compartir” como de “comentar”.

Las marcas de moda infantil permiten a los usuarios publicar libremente mensajes, comentarios, etc. en el muro de su perfil.

b.2. Youtube

En lo que respecta a Youtube (Tabla 5) tanto la actividad de las empresas como la de los usuarios es muy inferior a la observada en Facebook. Recordamos además que en el caso del sector moda infantil se tuvo que ampliar el periodo de análisis debido a esta ausencia de contenido.

Tabla 5. Youtube: gestión de contenidos e interacción

FRANQUICIA	MCDONALD'S	BURGER KING	KFC	ORCHESTRA	CHARANGA	NECK & NECK
Nº de vídeos publicados por la franquicia	1	1	2	24	4	2
REACCIONES						
“me gusta”	184	135	8	53	0	0
“no me gusta”	11	19	1	7	0	0
COMENTARIOS						
Total	3	13	0	0	0	1
Positivos	0	5	0	0	0	1
Neutros	3	8	0	0	0	0
Negativos	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

Las empresas del sector restauración han publicado menos vídeos que las empresas de moda infantil, en el que hay una clara diferencia entre Orchestra, con 24 vídeos, y Charanga y Neck & Neck con 4 y 2 vídeos respectivamente. Los vídeos del sector restauración son 2 spots publicitarios, en el caso de KFC, y vídeos sobre las promociones vigentes, en el de Burger King y McDonald´s. En el sector moda infantil, cabe señalar que los vídeos de Orchestra son mayoritariamente (22) sobre sus productos, utilización y funcionamiento. Los otros dos siguen la misma línea de los contenidos publicados en Facebook, colecciones y mensajes de cortesía. Charanga y Neck & Neck se sitúan en niveles próximos a las empresas de restauración con 4 y 2 vídeos respectivamente, pero se ha de considerar que su período de análisis es de 5 meses. Los vídeos son corporativos (Charanga) y sobre nuevas colecciones (Charanga y Neck & Neck). Charanga ha publicado un vídeo elaborado a partir de fotografías de los usuarios, al igual que hace en Facebook donde publican fotografías enviadas por los usuarios.

En cuanto a la interacción de los usuarios, ni las opciones de valoración (“me gusta/no me gusta”), ni la de comentar muestran índices relevantes

de actividad. Las dos marcas que mejores resultados obtienen son de restauración: McDonald's y Burger King. Entre las empresas de moda infantil, ni Charanga, ni Neck & Neck han logrado que sus usuarios valoren los vídeos. En términos generales las valoraciones, como en el caso de Facebook, son positivas superando el 88% en todos los casos.

Por último, en lo concerniente a los comentarios, éstos son muy inferiores a los logrados en Facebook. Predominan los neutros seguidos de los positivos y cabe señalar la ausencia de negativos. Sin embargo si se ha seleccionado la valoración "no me gusta" en los casos de McDonald's (11) y Burger King (19).

6. Conclusiones

Los resultados obtenidos muestran una gestión desigual de las redes sociales Facebook y Youtube por parte de las empresas de franquicia analizadas y, en términos generales, un nivel bajo de implicación por parte de los usuarios tanto según los autores Merino-Bobillo et al. (2013) como Mariani et al. (2016).

En primer lugar, y en relación a la hipótesis principal acerca de la presencia activa en Facebook y Youtube de las empresas de franquicia con mayor relevancia internacional de los sectores: restauración y moda infantil, el análisis realizado permite verificarla en lo concerniente a la presencia pues el 100% de las enseñas analizadas cuentan con perfiles en ambas redes sociales. Sin embargo, no se puede afirmar que su presencia sea activa, sobre todo en Youtube.

La notoriedad de las empresas en ambas redes sociales es notablemente mayor en el sector restauración. En Facebook suma un total de 102.684.149 "me gusta", de los cuales más de un 60% son del perfil de McDonald's, que también lidera el ranking por nº de suscriptores y de visualizaciones de Youtube. La diferencia entre ambos sectores puede deberse al tipo de consumidor del sector restauración, mayoritariamente adolescentes y jóvenes que también son los mayores usuarios, en cantidad y en intensidad, de las redes sociales (Marauri Castillo, Pérez Dasilva y Rodríguez González, 2015). En el sector moda infantil también coincide la empresa de mayor notoriedad en ambas redes sociales: Orchestra.

Las empresas analizadas, como se ha comentado, realizan una gestión dispar de ambas redes sociales. Tanto las empresas de restauración como las de moda infantil centran sus esfuerzos en Facebook. En ésta, el sector restauración también destaca frente al de moda infantil. Burger King es la empresa que publica con mayor frecuencia (8,75 *posts*/semana) seguida de KFC y McDonald's (7,25 y 6 *posts*/semana respectivamente). Burger King es también la que mayor número de "reacciones" ha logrado, y sus *posts* son los que más veces han sido compartidos. Sin embargo, es McDonald's la

que mayor número de comentarios ha generado. En base a lo expuesto, cabe afirmar que un mayor número de publicaciones no genera necesariamente una mayor implicación (Mariani et al., 2016). Sobre el carácter de las “reacciones” es también Burger King la empresa con mayor porcentaje de negativas, mientras que McDonald’s logra el máximo de positivas. En el ámbito de los comentarios, McDonald’s mantiene el máximo porcentaje tanto de comentarios positivos como de negativos. Entre las empresas de moda infantil es Orchestra la que mayores esfuerzos dedica a establecer un diálogo con sus públicos mediante la difusión de *posts* (24). Su promedio semanal es el mismo que el de McDonald’s, pero tanto la notoriedad como la interacción es mucho menor. Ni Orchestra, ni Charanga han generado “reacciones” negativas. El número de “reacciones” logrado por Charanga es muy superior al de Orchestra y Neck & Neck. Sin embargo, es esta última la que con el menor número de *posts* (3) ha logrado las cifras máximas en las opciones “compartir” y “comentar”. De nuevo se observa que no hay una relación directa entre la frecuencia de publicación y la interacción de los usuarios (Merino-Bovillo et al., 2013; Mariani et al., 2016). En lo que respecta al carácter, solo Neck & Neck ha generado una reacción negativa. Por último, Orchestra ha generado proporcionalmente el mayor número de comentarios negativos y Charanga de positivos.

La cadena Youtube no parece ser una prioridad en las estrategias de comunicación de las empresas de franquicia quizás debido a que requieren mayor inversión económica para publicar contenido de calidad (Matellanes Lazo, 2015). La frecuencia mensual de publicación es de 1-2 vídeos/mes en el sector restauración, y 0,4-0,8 en el de moda infantil, aun habiendo analizado un periodo de 5 meses, que se incrementa a 4,8 en el caso de Orchestra. La interacción, en esta red social tampoco parece depender del número de publicaciones pues es McDonald’s la empresa que, con un solo vídeo, logra el mayor número tanto de valoraciones como de valoraciones positivas (“me gusta”). Y del mismo modo, en el ámbito “comentar”, es Burger King la marca que logra tanto el mayor número de comentarios como de comentarios positivos y neutros. Ninguna de las tres marcas ha generado comentarios negativos. En el sector moda infantil solo Orchestra ha generado “me gusta” (53) y “no me gusta” (7), y Neck & Neck comentarios (1). Se concluye también un predominio de las valoraciones positivas frente a las negativas, y de los comentarios neutros y positivos frente a los negativos.

El análisis de la presencia en otras redes sociales permite concluir que las empresas analizadas cuentan con perfiles en Twitter y Pinterest, mayoritariamente. Éstas ocupan las posiciones 3ª y 11ª respectivamente en el ranking de redes sociales (IAB Spain, 2016). También se han integrado en sus estrategias de comunicación redes como Google + e Instagram que ocupan el 6º y el 5º lugar en el mencionado ranking.

Aunque la bidireccionalidad no se explota totalmente sí cabe afirmar que quedan superados los resultados de Bordonaba Juste y Polo Redondo (2007) y Monserrat-Gauchi y Blázquez (2013) que calificaban de incipiente la adaptación de la franquicia a las nuevas tecnologías y el uso de redes sociales. De este modo se confirman conclusiones de investigaciones como las de Monserrat-Gauchi (2014), Marauri Castillo et al. (2015), Monserrat-Gauchi y Martínez-Sala (2016), Quiles-Soler et al. (2016) y Martínez-Sala et al. (2017). No obstante, no se observa una mejora notable en la gestión de Facebook, red analizada en las mencionadas investigaciones. En lo que respecta a Youtube, los resultados llevan a plantear la conveniencia de integrar *influencers* en las estrategias de comunicación. Su éxito en los canales digitales ha sido señalado por Turiel (2015) quien constata su capacidad para conectar con los usuarios y su alta notoriedad en términos de seguidores. En Youtube, donde esta figura recibe también el nombre de *youtubers*, los *influencers* que prescriben marcas, productos y servicios gozan de un mayor grado de confiabilidad que los mensajes publicitarios tradicionales (Fred, 2015).

La hipótesis secundaria se confirma en el caso de Facebook, pues todas las empresas analizadas permiten o, no controlan, la creación de perfiles por parte de sus franquiciados con la consiguiente pérdida de control sobre la comunicación de su marca y confusión para el usuario, desarrollando una política de gestión de la marca desagregada (Castelló Martínez y Monserrat-Gauchi, 2012, Monserrat-Gauchi, 2014 y Monserrat-Gauchi et al., 2014). En Youtube, sin embargo, la mayoría de las empresas analizadas (5 de 6) no permiten a sus franquiciados poseer su propio perfil favoreciendo la consecución de los objetivos comunicacionales al controlar desde la central la gestión de la comunicación (Martínez-Sala et al. 2017).

Aunque los resultados revelan indicios de cambios en las estrategias de comunicación de las empresas de franquicia, también muestran un escaso aprovechamiento del nuevo papel de los consumidores como *prosumer* (Toffler, 1980) y *adprosumer* (Caro et al. 2015).

La realidad y las tendencias observadas plantean líneas futuras de investigación. Cuestiones como analizar la integración de *influencers* en las estrategias de comunicación digital, su presencia en otras redes sociales líderes como Twitter, y en auge como Instagram, etc., analizar la existencia de un plan estratégico global de comunicación on y off-line, así como concretar las motivaciones de las diferentes formas de gestión de la comunicación por parte de las franquicias.

7. Referencias bibliográficas

- Allen, R. L. (1994). “Franchisor-Franchisee: Communication Maintains the Marriage”. *Nation’s Restaurant News*, 38(27). [Fecha de consulta 20/01/2016]. http://findarticles.com/p/articles/mi_m3190/is_n12_v28/ai_14919958/
- Anderson, E. y Weitz, B. (1989). “Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads”. *Marketing Science*, 8 (4), 310-323.). [Fecha de consulta 20/01/2016]. http://bear.warrington.ufl.edu/weitz/papers/Determinants_Continuity.pdf
- Argerich Pérez, J. (2007). *Comunicación y Franquicia: La comunicación como herramienta de gestión en las franquicias españolas*. Madrid: Editorial Fragua.
- Asociación para la investigación de medios de comunicación, (2016). 18º Navegantes en la Red. Encuesta AIMC a usuarios de Internet. Marzo 2016.
- [Fecha de consulta 28/04/2016].
- http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=3034&cle=c8e98faebcb6133b6ce39bee97edo6a5d571db1b&file=pdf%2Fmacro2015.pdf
- Baena Graciá, V. (2010). “Teorías y líneas de investigación en el sistema de la franquicia: una revisión desde los años 60 hasta 2009”. *Cuadernos de Gestión*, 10 (2), 43-66. [Fecha de consulta 27/01/2016]. https://addi.ehu.es/bitstream/10810/7719/1/CdG_1023.pdf
- Baena Graciá, V.; Moreno Sánchez, M.F.; Reis Graeml, F. (2011). “Las Ferias Comerciales como herramienta de comunicación y generadora de valor de una compañía. Análisis de la Franquicia Española”. *Tribuna de Economía*, (860), 147-162. [Fecha de consulta 20/01/2016]. http://www.revistasice.com/Cache-PDF/ICE_860_147-162__51D646931F227A73396CC438D06601E9.pdf
- Bolea de Anta, A. (1988). *La empresa de franquicia en el ámbito de la comunicación: Un modelo de aplicación al campo del diseño y moda de España*. Tesis Doctoral Inédita. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

- Bordonaba Juste, V. y Polo Redondo, Y. (2007). “Estrategias de Comunicación en B2B y B2C: adopción de internet por las empresas de franquicia”. *Mediterráneo Económico*, 11, 255-266. [Fecha de consulta 22/02/2016]. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2286901>
- Caro, J.L.; Luque, A. y Zayas, B. (2015): "Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales". *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio cultural*, 13(4), pp. 931-945.
- Castelló Martínez, A. y Monserrat-Gauchí, J. (2012). “La comunicación digital de la empresa de franquicia: uso y presencia en los medios sociales”. *AdComunica*, 3, 105-124.
- Davis, P.J. (2004). “Effective communication strategies in a franchise organization. Corporate communications”. *An International Journal*, 9 (4), 276-282.
- De Salas Nestares, M^a. I. (2002). *La comunicación empresarial a través de Internet*. Valencia: Servicio de publicaciones Universidad CEU-Cardenal Herrera.
- Del Pino, C. y Galán, E. (2010). “Internet y los nuevos consumidores. El nuevo modelo publicitario”. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 82, 55-64.
- Dickey, M.H. (2001). *Electronic communication channels in franchise organizations*. Disertación doctoral no publicada, Louisiana State University and Agricultural & Medical College, USA.
- Fondevila Gascón, J.F; Del Olmo Arriaga, J.L. y Bravo Nieto, V. (2012). “Presencia y reputación en social media: comparativa en el sector de la moda”. *Fonseca, Journal of communication*, 5, 92-116.
- Fred, S. (2015). “Examining Endorsement and Viewership Effects on the Source Credibility of YouTubers”. *Graduate Theses and Dissertation*, Universidad South Florida, USA. [Fecha de consulta 14/03/2016]. <http://scholarcommons.usf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=6883&context=etd>
- Institute Advertising Bureau Spain, (2015). *VI Estudio de Redes Sociales de IAB Spain*. [Fecha de consulta 14/12/2015]. http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anuar_Red_Sociales_2015.pdf
- Institute Advertising Bureau Spain, (2016). *Estudio anual de Redes Sociales*. [Fecha de consulta 14/05/2016].

http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf

- Lacalle, CH. (2011). "La ficción interactiva: Televisión y Web 2.0". *Ámbitos*, 20, 87-107. [Fecha de consulta 15/01/2016]. <http://www.redalyc.org/pdf/168/16821321005.pdf>
- Lair, D.J. (2006). "A rhetorical-cultural analysis of the franchise of The Apprentice". Disertación doctoral no publicada, Universidad de Utah, Salt Lake City, USA.
- Laurie, C. (2000). "Partners for the Millennium". *Franchising World*, 32, 12-20.
- Marauri Castillo, I.; Pérez Dasilva, J. A. y Rodríguez González, M. M. (2015). "La búsqueda de la comunidad de marca en las redes sociales. Los casos de Telepizza, Vips y Burger King". *Trípodos*, (37), 29-45.
- Mariani, M. M; Di Felice, M. y Mura, M. (2016). "Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations". *Tourism Management*, 54, 321-343.
- Marín-Dueñas, P.P. (2015). "Comunicación Empresarial en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES): Percepción, Conocimiento y Actitud". *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(2), 63-82.
- Martínez-Sala, A. M; Monserrat-Gauchi, J. y Quiles-Soler, M.C. (2017). "Comunicación digital en franquicias: generación de contenidos e interacción en los sectores, joyería y bisutería, moda masculina, moda femenina y moda íntima". En: Hellín Ortuño P. A. y San Nicolás Romera C. (eds.), *XVII Foro de Investigación en Comunicación. Medios de Comunicación. Tendencias y futuro* (pp. 153-178). Universidad de Murcia: Murcia.
- Matellanes Lazo, M. (2015). "Social Media en el sector del enoturismo". *Revista de Comunicación de la SEECI*, (34), 34-49. [Fecha de consulta 20/03/2016]. <http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/68/74>
- Merino-Bobillo, M.; Lloves-Sobrado, B.; Pérez-Guerrero, A.M. (2013). "La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook en la prensa española". *Palabra Clave*, 16 (3), 842-872.
- Mohr, J.J.; Fisher, R.J.; Nevin, J.R. (1996). "Collaborative communication in interfirm relationships: Moderating effects of integration and control". *Journal of Marketing*, 60 (3), 103-115.

[Fecha de consulta 16/04/2016]. <http://www.jstor.org/stable/1251844>

- Monroy, M.F.; Alzola, L.M. (2005). “An analysis of quality management in franchise system”. *European Journal of Marketing*, 39 (5/6), 585-605. [Fecha de consulta 21/01/2016] <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/03090560510590728>
- Monserrat-Gauchi, J. (2005). *Sistemas y procesos de comunicación organizacional en las empresas franquiciadoras: creación de un modelo de optimización de la eficacia*. Disertación doctoral no publicada. UCH-CEU: Valencia.
- Monserrat-Gauchi, J. (2008). “Análisis comparativo de las estrategias de Comunicación en franquicia. Enseñas consolidadas versus emergentes”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 106-120. [Fecha de consulta 25/01/2016]. http://www.revistalatinacs.org/_2008/09_Alicante/Juan_Montserrat.html
- Monserrat-Gauchi, J. (2014). “Interacción y generación de contenidos sobre franquicia en Facebook”. En: Martínez-Rodrigo, E. y Raya-González, P. (coords.), *Comunicación e interactividad* (pp.345-365). Madrid: ACCI.
- Monserrat-Gauchi, J. y Blázquez Álvarez, D. (2013). “Publicidad on-line y Nuevas Tecnologías de Comunicación: el Anunciante Franquiciador”. *Questiones publicitarias*, I (18), 1-17.
- Monserrat-Gauchi, J. y Martínez-Sala, A.M. (2016). “Cambio de paradigma en la interacción de la empresa con sus públicos. La generación de contenidos a través de Facebook”. En: Matilla, K. (coord., *Casos de estudio de Relaciones Públicas. Sociedad conectada: empresas y universidades* (pp. 59-85). Barcelona: Editorial UOC.

- Monserrat-Gauchi, J. y Quiles-Soler, M.C. (2015). Marketing de información en empresas de franquicia. El profesional de la información, 24 (1), 31-38. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10045/44307>
doi:10.3145/epi.2015.ene.04
- Monserrat-Gauchi, J.; Quiles-Soler, M.C.; González-Díaz, C. (2014). “La innovación en la estrategia para la captación de franquiciados”. Palabra Clave, 17 (2), 517-545. [Fecha de consulta 25/02/2016]. <http://www.scielo.org.co/pdf/pa-cla/v17n2/v17n2a11.pdf>
- Mubleman, J. (1996). “The Franchise Relationship Channel”. Franchising World, 28 (1), 20-24.
- Nafría, I. (2008). Web 2.0 El usuario, el nuevo rey de Internet. 4ª ed. Barcelona: Ediciones Gestión 2000 – Planeta DeAgostini Profesional y formación S.L, Gestión 2000.
- O’ Reilly, T. (30 septiembre 2005). What is the Web 2.0. Design patterns and business models for the next generation of software». En: O’ Reilly.com. [Fecha de consulta 25/03/2016]. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Prahalad, C.K.; y Ramaswamy, V. (2000): "Co-opting Customer Competence". Harvard Business Review, vol. 78(1), pp. 79-90.
- Quiles-Soler, M.C.; Martínez-Sala, A.M. y Monserrat-Gauchi (2016). “Gestión de la comunicación on-line en la empresa de franquicia. El uso de Facebook en el sector ‘servicios’”. Sphera Publica, 16 (I), 61-76.
- Scolari, C. (2008). Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Tikoo, S. (2002). “Franchiser influence strategy use and franchisee dependence and experience”. Journal of Retailing, 78 (3), 183-192.
- Toffler, A. (1980). La tercera ola. España: Plaza & Janés.
- Tomé, P. (2011). Conecta! La empresa en la red social. Barcelona: Libros de Cabecera.
- Turiel, H. (2015). Mamá quiero ser youtuber. México: Grupo Planeta

CAPÍTULO VI

PRINCIPALES TENDENCIAS PUBLICITARIAS ACTUALES

Emily Rubio-Durán
Araceli Castelló-Martínez
Universidad de Alicante

1. Resumen

El estudio de las tendencias publicitarias se ha convertido en un importante recurso para el descubrimiento de nuevos conceptos y nuevas maneras de proceder en el diseño de estrategias de comunicación exitosas, que además abundan en los casos presentados a festivales publicitarios como El Sol, Eficacia y los premios IAB Spain.

Recordemos que el objetivo de descubrir nuevas tendencias es poder aplicarlas para conseguir una mejor respuesta por parte de nuestros públicos, creando nuevas experiencias e inspirando nuevos conceptos que provoquen el engagement que tanto anhelan las marcas.

Así pues, se han establecido más de 30 tendencias; cada una de ellas, agrupadas en un ámbito de comunicación concreto a los que denominamos macro grupos de tendencias y que se han establecido de esta forma tras estudiar los informes más relevantes sobre tendencias publicitarias como:

1. JWT INTELLIGENCE (2017). The future 100. Trends and changes to watch in 2017.
2. WELLCOMM (2017). Perspectivas de la comunicación 2017. El impacto de los datos en la era de la postverdad
3. BEST RELATIONS (2017). Tendencias en comunicación y marketing. 17 claves para entender qué sucederá en 2017.
4. IAB SPAIN (2017). Top tendencias digitales 2017.

Los macro grupos de tendencias establecidos versan desde aspectos relacionados con los nuevos contenidos demandados por los usuarios, los nuevos medios para llegar a los mismos, la nueva cultura que se gesta dentro de las marcas, la importancia de la medición de datos útiles, los servicios que a partir de 2017 deberán ofrecer las empresas y finalmente, qué nuevos grupos de consumidores han nacido y por tanto, debemos tener en cuenta a la hora de crear nuestros mensajes.

En definitiva, seis macro grupos de tendencias: contenidos, branding, medios, medición, servicios y consumidores; que han revelado la demanda de

una comunicación rápida y real, compartida a través de multitud de dispositivos, especialmente, el mobile phone. Dispositivos que a su vez permitirán obtener información relevante sobre los usuarios y cuyo tratamiento dará lugar a una comunicación eficaz de forma bidireccional. Sin olvidar, la cooperación como filosofía de empresa a nivel interno y externo pues la cultura colaborativa se ha convertido en una de las principales tendencias del 2017.

Así pues, las claves para este 2017 serán: inmediatez, realidad, comunicación in&out, smart data, experiencias y diálogo.

Palabras clave: Tendencias publicitarias, comunicación, publicidad.

2. MACRO TENDENCIAS

2.1. Contenido

El primero de los grupos muestra una lista sobre los principales recursos que están utilizando las agencias y departamentos de comunicación de las empresas para llegar a sus públicos, a través de la creación de contenidos.

Pero, ¿cómo son estos contenidos?

Los contenidos se han vuelto fugaces

Las empresas alimentan a sus seguidores mediante vídeos de duración limitada, lo que IAB Spain llama como la tendencia del “snacking” o microvídeo. Vídeos que cuentan historias en no más de 15-30 segundos, donde el reto está en la calidad y no en la cantidad.

Según el Top Tendencias Digitales 2017 de IAB Spain, Facebook Live, Periscope o Snapchat y nos atrevemos a decir que Instagram también, lideran las plataformas de los contenidos relevantes y en tiempo real.

Esto ha permitido a los anunciantes abarcar un público que se caracteriza por vivir en la era post sociodemográfica y donde la segmentación tendrá mucho más que ver con su estilo de vida que con la edad o estado civil.

Los vídeos generalmente se presentan en formato vertical, esto puede deberse principalmente al medio utilizado para su realización. La verticalidad de los vídeos y su creciente popularidad incluso hicieron que J.W. Thompson Puerto Rico los aprovechara en la creación de una campaña para Atados.

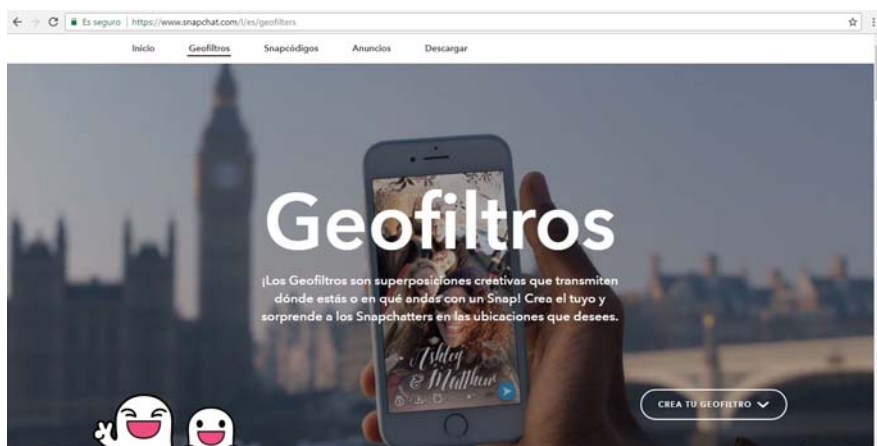


Fuente: <http://bit.ly/AtadosDonateBar>

Los vídeos verticales se convirtieron en el contenido estratégico para una campaña social en la que participarían miles de personas.

Contenidos con personalidad

Los contenidos además de breves tienen personalidad. Gracias a la preocupación de las marcas por acercarse a sus públicos y ofrecerles la mejor experiencia de usuario, plataformas como Snapchat, Facebook, Instagram han creado un sinfín de filtros y caracterizaciones para sus usuarios.



Fuente: <http://bit.ly/geofiltros>

Snapchat es una de las plataformas por excelencia en la creación de contenidos con personalidad. El enlace anterior es un claro ejemplo de las tendencias que nos atañen en este punto, pues los usuarios pueden personalizar su fotografía según el lugar en el que la hayan realizado. Se trata de los 'Geo-filtros' de Snapchat.

Esta tendencias nos conduce nuevamente a la practicidad del móvil como medio más utilizado por los usuarios y que nos lleva a la siguiente tendencia.

Contenido mobile phone

Debido al creciente uso del móvil por parte de los usuarios y la cantidad de herramientas que se han desarrollado para el mismo, las marcas buscan la creación de contenidos exclusivos y adaptados a este medio frente al creado para los ordenadores de mesa o portátiles.

No queremos decir con ello que la publicidad se haya vuelto exclusiva de los móviles.

Más dispositivos más oportunidades de impacto

El contenido muta según aparecen dispositivos relevantes para el usuario y aunque todo parece apuntar al contenido mobile, las tablets, ordenadores portátiles y de mesa siguen existiendo y por tanto, en uso. En este sentido, las marcas no pueden desaprovechar ninguna oportunidad de llegar a su público y surge así la tendencia multiscreening o impacto multidispositivo.

Quienes se encargan de construir y dar forma al contenido también deben ser capaces de adaptarlos a los dispositivos de los que disponen los usuarios.

Contenido interactivo gracias a la inteligencia artificial

Retomemos la necesidad que tienen las marcas por crear experiencias de usuario, por dar un contenido de calidad y no en cantidad y sumemos a la fórmula el impacto multidispositivo.

Sin duda el resultado es un contenido interactivo que permite a los usuarios tocar y hablar con la marca haciendo que su experiencia sea personal e intransferible.



Fuente: <http://bit.ly/HolaTiguanVolks>

Hola Tiguan, campaña premiada hasta cuatro veces en los premios Inspirational 2016, ha demostrado que a través de un dispositivo móvil y mediante la inteligencia artificial se puede crear una experiencia de usuario.

Queremos realidad

El público cansado de la publicidad de los tópicos reclama realidad en los contenidos. La interacción entre marca y usuario debe ser honesta, sincera y a ser posible con fondo social. Empresas que se preocupan por su entorno como sujeto activo en la sociedad.



Fuente: <http://bit.ly/SaltwaterSixPRings>

La realidad de los influencers

En la búsqueda de realidad que han emprendido los públicos, los influencers han perdido credibilidad. Los usuarios a duras penas creen sus palabras porque ¿quién sabe si son honestos o simplemente buscan cobrar?

Esta inclinación está despertando una nueva tendencia conocida como la de los microinfluencers, porque el público no necesita a un Pelayo Díaz para consumir más. El público confía en aquellos que forman parte de su vida y es por ello que ahora nuestro mejor amigo se puede convertir en el mejor influencer del año.

La historia, mejor dibujada

Las animaciones y motion graphics se han convertido en el mejor aliado de una tendencia que conocemos perfectamente, el storytelling.

El mejor ejemplo para demostrar esta tendencia lo vivimos durante las navidades de 2015 con el anuncio de la Lotería de Navidad, protagonizado por el inolvidable Justino.



Fuente: <http://bit.ly/LAEJustino>

Una campaña que se caracterizó por la emoción que crearon los personajes animados de una fábrica de maniqués y cuya estrategia de medios fue crucial para alcanzar semejante éxito

Marca Publisher

Las marcas continúan en la búsqueda de una relación más íntima con su público y en este proceso están optando por gestionar sus propios contenidos y audiencias, en lugar de recurrir a medios externos, publican en aquellos de los que son “propietarios”. En este sentido, ganan en capacidad de control respecto al contenido publicado y la información que depositan los usuarios mediante sus visitas.

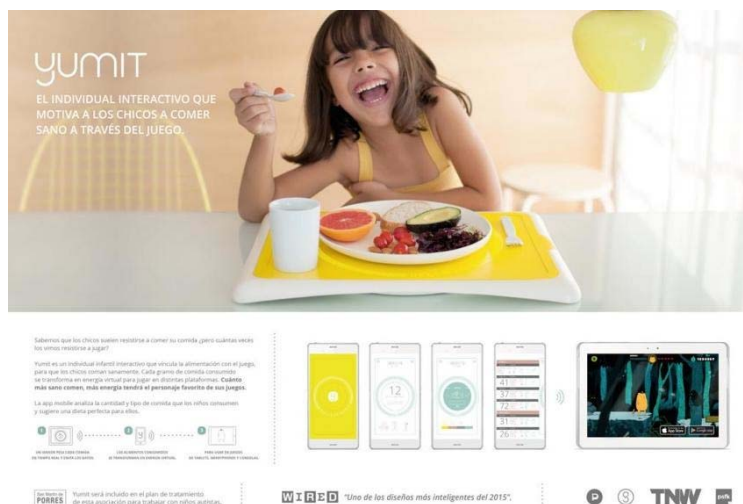
User Generated Content (UGC)

Los usuarios demandan coherencia, realidad y autenticidad en las marcas y las marcas están dispuestas a darle a sus audiencias lo que reclaman. Estos motivos vienen marcando tendencia desde hace más de una década y el UGC lo ha hecho posible. Usuarios que crean testimonios y lo comparten a través de la red provocando que la publicidad sea más real y por tanto dotando de una importante credibilidad a la marca.

“Con millones de imágenes subidas cada día a las redes sociales, hoy cualquier usuario puede ser un embajador de marca. Aprovechar este lazo mejorará la percepción de la marca y cubrirá necesidades creativas” concluye el informe Top Tendencias Digitales 2017 realizado por IAB Spain en relación al auge del UGC.

Gamevertising

El sector de los videojuegos se ha posicionado como uno de los soportes con mayor influencia publicitaria. No hablamos exclusivamente de la publicidad insertada en este tipo de plataformas sino de los videojuegos exclusivos que han creado marcas para ofrecer entretenimiento y ocio a sus públicos mientras se dan a conocer, refuerzan su imagen o lanzan una campaña temática aprovechando el momento de exposición. El gamevertising ofrece un abanico de posibilidades en la creación de contenido para campañas publicitarias en el momento el que se convierten en su eje de comunicación.



Fuente: <http://bit.ly/YumitIndividual>

Tan sencillo como aprovechar uno de los insights por excelencia, la dificultad que tienen algunos niños para comer determinados alimentos y hacer de algo tan rutinario un juego. Yumit Company consiguió crear una experiencia de usuario tanto para los padres como para los más pequeños a quienes le facilitaron la hora de la comida.

Virus en la red

Hablamos del marketing viral, contenidos creados para expandirse por la red haciendo uso de los diferentes soportes digitales, especialmente los relacionados con las redes sociales y la actividad de los usuarios que son finalmente los encargados de extenderlos mediante un boca-oreja digital. Una oportunidad para reforzar el reconocimiento de marca.

Reach orgánico

La inversión de las marcas en redes sociales deberá aumentar debido a la pérdida de repercusión del reach orgánico. El contenido llegará a las audiencias en función de la inversión positiva o nula que realicen las marcas.

2.2. Branding

Las marcas se ven involucradas en un proceso constante de renovación. Diferenciarse, hoy, es un reto. En este apartado destacamos el camino a seguir para lograr la diferenciación y por tanto, la lealtad de los públicos.

Socialmente implicadas

“Responsabilidad social” es un término reconocido por las marcas y es por ello que desde hace un tiempo todas persiguen la contribución socialmente responsable para demostrar a sus audiencias su implicación. No obstante, las publicaciones sobre sostenibilidad, por poner un ejemplo, ya no son suficientes. Los públicos disponen de las herramientas necesarias para probar la coherencia entre el decir y el hacer de las marcas. Por ello decimos que no bastan los artículos en medios propios, el público quiere ver acciones.

Escucha in&out

Las marcas en un proceso de aprendizaje continuo han empezado a asumir la importancia de escuchar. Escuchar a los clientes, usuarios pero también a sus empleados. Esta escucha ha supuesto para el público internos el cambio de una comunicación puramente normativa a una comunicación inspiradora que permite que su trabajo se convierta en un proceso más creativo y consecuencia de ello, más efectivo. Esta motivación se convierte en una tendencia que, hoy, se conoce como ingagement.

Ingagement

El ingagement, como anuncia Diego Rivera Director de Estrategia y Creatividad en Best Relations, solo se podrá conseguir dándole motivos a los empleados para participar y mejorar los procesos y actividades dentro del lugar de trabajo.

*“Fomentar la escucha online del empleado, potenciar la innovación desde la cocreación y trabajar la participación son tres de los pilares del denominado *ingagement*”* concluye Diego Rivera (2017) en su informe sobre 17 claves para entender que sucederá en 2017.

Cultura colaborativa

La aplicación del *ingagement* dentro de la cultura empresarial provoca lo que denominan como cultura colaborativa y que parece haberse puesto de moda. Para generar esta cultura colaborativa es necesario crear entornos abiertos donde compartir conocimientos e ideas con el fin de construir nuevos modelos de negocio o reforzar los ya existentes. Una forma de trabajar al puro estilo *coworking* y que además supone otra forma de implicación de social dentro de las marcas al abrir sus puertas a profesionales, emprendedores y otros públicos con el mismo fin de compartir ideas y buscar nuevas.

Cultura digital

La transformación digital de las organizaciones no es un reto que se suple con la compra de herramientas tecnológicas. *“El reto de la transformación digital de los negocios se convierte en el reto de la transformación digital del talento”* como destaca el resumen ejecutivo del informe *Cultura Digital y Transformación de las organizaciones* (2014).

La diferenciación es un reto y la competitividad es un pilar para conseguirlo. Por ello, se destaca que las organizaciones debe realizar una labor formativa con los departamentos de comunicación interna para cambiar no solo las herramientas sino transformar su cultura “analógica” en una transformación digital que viene desde dentro, desde el puro talento.

Minimalismo

La simplicidad también llega como tendencia en lo que se refiere al *branding*. El informe *Top Tendencias Digitales 2017* de IAB Spain (2017) arroja que el minimalismo no solo estará presente en el estilo gráfico de las marcas sino que también hace incursión en los contenidos. La regla no escrita de la publicidad “menos es más” es una gran protagonista de este 2017, se trata de decir lo que verdaderamente es real e importa.

Debranding

Con el minimalismo corporativo también llega el *debranding*, apto para las más grandes. Con “más grandes” nos referimos a aquellas marcas que gozan de reconocimiento de marca potente y a las que por tanto, no les hará falta hacer uso de sus logotipos y elementos gráficos para ser reconocidas por sus audiencias. De esto trata el *debranding*. Seguro que piensas en Coca-Cola al hablar de *debranding*.

2.3. Medios

SEO mobile

Obsolescencia de las búsquedas de escritorio con el consecuente aumento de las búsquedas móviles debido al constante aumento de las personas que disponen de un Smartphone y que hacen uso de su dispositivo para navegar en la red. La adaptación por tanto de los contenidos, soportes, servicios y otros aspectos de la comunicación se ha adelantado en tiempo y forma.

Social solo en móvil

El considerable uso de las plataformas sociales es un hecho y a esto se añade el aumento del uso del móvil del que hablábamos anteriormente. Los usuarios están invirtiendo más tiempo en la búsqueda de contenidos interesantes a través de su Smartphone y cada vez menos a través de los tradicionales ordenadores de escritorio. El móvil se está convirtiendo en uno de los medios por excelencia para el desarrollo de campañas publicitarias exitosas que adaptan sus contenidos, pues los usuarios esperan de este medio una navegación que les dé información relevante empleando el menor tiempo posible.

RV/RA

Tanto la realidad virtual como la realidad aumentada tras una fuerte evolución se han convertido en medios indispensables que los usuarios están preparados para disfrutar. La búsqueda de experiencias ha convertido a estas herramientas en medios con una importante proyección comunicativa para las marcas.

Digital signage

Un medio digital para compartir los contenidos de nuestras marcas de forma atractiva e interactiva y que ha evolucionado en el tiempo ofreciendo amplias posibilidades de segmentación y extracción de datos para una mejor planificación de las campañas publicitarias y su validez para configurarlas dentro de la tendencia multi-screening.

Además, según indica el informe *Top Tendencias Digitales 2017* de IAB Spain se convertirá en un medio para ofrecer información (tiempo, tráfico, noticias de interés...) a los ciudadanos.

Podcast

Las marcas publisher aprovecharán los podcast como medio para la publicación de contenidos relevantes que ofrecer a sus seguidores. Las entrevistas serán un ejemplo de este contenido.

“Facebook quiere introducir este año, este formato, lo que supone conquistar un espacio en el que no se está usando la plataforma actualmente, au-

mentado así el tiempo diario” según arroja el informe Top Tendencias Digitales 2017 de IAB Spain. La nueva herramienta de Facebook se presenta como Live Audio y permitirá a los usuarios transmitir charlas, lecturas, entrevistas.

Smart TV

Las plataformas como Netflix y HBO han supuesto un antes y un después en la configuración de los contenidos en TV. La búsqueda de una televisión conectada que fija su objetivo en conseguir la integración de los contenidos en diversos dispositivos y que además abre un nuevo camino en lo que se refiere a la compra programática de espacio publicitario.

Gracias a las características propias de la smart TV, las posibilidad de segmentación y mejor planificación de las campañas publicidad crece; dirigiéndose al consumidor de forma más personalizada o al menos así lo creen desde IAB Spain y su informe sobre el Top Tendencias Digitales 2017.

Al contrario de lo que añade Diego Rivera (2017) en el informe 17 claves para entender qué sucederá en 2017. El Director de Estrategia y Creatividad de Best Relations condisera: *“A pesar de los constantes intentos por hacer de la smart TV algo más que una televisión con acceso a internet, ni las aplicaciones interactivas, ni las funciones transmedia que nos llevan a contenidos adicionales han logrado incrementar el nivel dialógico entre televisión y Smartphone. Si bien empleamos ambos de forma simultánea, lo hacemos para actividades distintas. En términos generales, dispositivos como teléfonos, tablets y portátiles solo interactúan con la televisión cuando utilizamos Twitter o Whatsapp para comentar contenidos televisivos”*.

RTB

El RTB o Real-Time Bidding es una realidad y supone un modelo de compra-venta de espacios de publicidad que permite a los anunciantes acceder al momento en el que el usuario visualizará una página web con anuncio publicitario o banner publicitario. Se trata del movimiento estratégico que realizará el anunciante para ganar a su competencia.

PWAs

Las Progressive Web Apps tendrán cada vez más peso debido a la aplicación de diferentes tecnologías. Se trata de un híbrido entre las funcionalidades de la web y lo mejor de las apps ofreciendo la experiencia que tanto desean los usuarios.

Isabella Leland asegura, en su artículo *PWAs – Qué son las Progressive Web Apps* (2017) publicado en el blog *GoodBarber*, que los pilares en los

que se basan estas para ofrecer una experiencia de usuario única son la confianza, la rapidez y el atractivo. Esta proyección sobre las PWAs son las que las hacen un excelente recurso como medio de inserción publicitaria.

2.4. Medición

Cross-device

El impacto multidispositivo ha avanzado a medida que los usuarios han incrementado el uso de distintos dispositivos electrónicos para acceder a internet. Diremos que la principal ventaja de la medición cross-device es la oportunidad de registrar las acciones que llevan a cabo los usuarios a través de distintas plataformas.

Esta tendencia ha dado lugar a lo que conocemos, hoy, como medición cross-device; una nueva fórmula que me permite recoger datos demográfico, sobre intereses y otras características de los usuarios a través de las cookies y los ID's de los dispositivos. El cross-device permitirá a los anunciantes ofrecer a sus usuarios una experiencia personalizada, sincronizada que percibirán como única en el momento en que de forma intuitiva acceden a una web hasta una app móvil.

Del Big Data hacia el Smart Data

Las decisiones basadas en datos son un hecho en todos los sectores. Sin embargo, ¿hasta qué punto los datos obtenidos tienen un valor real?

Es esta la base del paso del Big Data al Smart Data. Los anunciantes necesitan conocer a sus consumidores para predecir su comportamiento y por lo tanto llevar a cabo una eficaz planificación publicitaria. Si el Big Data recogía datos basados en volumen, variedad, velocidad y otras variables; el Smart Data se centra en la veracidad y valor de los datos. Hablamos por tanto de la transformación las largas listas de datos del Big Data en información relevante para las marcas con relación a toma de decisiones.

SDK de publicidad

El SDK de la publicidad perfecciona la segmentación de las campañas que realizan los anunciantes al permitir que las aplicaciones móviles generen grupos de individuos con características similares a partir de sus intereses, hábitos, zonas geográficas, entre otras variables.

Del CRM al CRC

Hablamos de la habilidad de los anunciantes para satisfacer las necesidades de los consumidores y que tiene como base la gestión de las relaciones con los mismos. Sin embargo, la estrategia y sistemas conocidos como CRM (Customer Relationship Management) ha avanzado hacia lo que hoy se conoce como CRC o Customer Relationship Content. La base del CRC sigue siendo la misma, la relación que las marcas mantienen con sus usuarios pero esta vez añadimos la variable contenido.

El informe Top Tendencias Digitales 2017 de IAB Spain arroja: *“La habilidad de servir al usuario el contenido que le resulta relevante en el momento más adecuado. Para ello requiere tecnología big data y CRM evolucionado. Los medios tenderán a la hiper personalización de los contenidos, donde en base a una batería de contenidos de firentes temas y por el estudio del comportamiento de cada usuario, el site mostrará a cada usuario el contenido más afín en el momento más adecuado”.*

Era postsociodemográfica

Tomar una decisión relativa a la segmentación de nuestra campaña publicitaria ya no depende exclusivamente los datos sociodemográfico que hemos obtenido. El comportamiento, los intereses y estilos de vida de nuestro público adquieren ese protagonismo y por lo tanto, se habla de la era postsociodemográfica. Se tienen en cuenta aspecto como la forma en la que el público se relaciona con los contenidos para poder adaptarnos a ellos y entonces ofrecerles información relevante en el momento en el que consideran más oportuno.

2.5. Servicios

Chatbots

El diálogo entre marca y usuario cada vez se hace más real, ya no hablamos de una idea. Los chatbots ofrecen a los usuarios una experiencia más personalizada, rápida y directa en lo que se refiere a atención al cliente. Se trata de programas que permiten a los usuarios mantener una conversación con sus marcas.

Over The Top (OTT)

Las plataformas OTT están librando una lucha contra la tradicional transmisión en Internet. El principal objetivo de estas plataformas OTT (Netflix, HBO, entre otras) es ofrecer una experiencia única en la transmisión de contenidos, especialmente, audiovisuales a través de dispositivos conectados a Internet. Así mismo, podemos introducir un cambio en la forma en la que consumimos los contenidos. Hablamos de un self-service de contenidos que las plataformas ponen a nuestra disposición, de manera que la programación de un canal depende de nosotros y no de las tradicionales cadenas.

Mobile-Ecommerce y Contactless

El ordenador de mesa se ha visto superado por el Smartphone. El tráfico generado por este último dispositivo ha provocado no solo contenidos adaptados sino los mecanismos de compra. A medida que va pasando el tiempo la confianza en las compras y pagos a través de los dispositivos móviles, facilitado por las apps, va en aumento.

Internet de las cosas (IOT)

Los objetos no se convierten solo en un medio donde hacer publicidad. En la actualidad, es importante que los anunciantes ofrezcan a los consumidores dispositivos u objetos cotidianos que estén conectados con Internet. Esto supone un valor añadido para los consumidores y una gran ventaja para aquellas marcas que se preocupan por recabar información de valor.

Geolocalización

El aumento del uso de los Smartphone frente a los ordenadores de mesa, tal y como se ha comentado, ha provocado entre otros cambios que el servicio de geolocalización para ofrecer más información a los usuarios se popularice. A partir de hoy será habitual encontrar los servicios de geolocalización en las apps como si de una cookie se tratase. Esta tendencia permitirá a los anunciantes establecer un proceso de comunicación bidireccional donde el usuario recibe información a cambio de datos relevantes para la marca.

2.6. Consumidores

Obsumer

Los consumidores han pasado por diversas definiciones según el papel que jugaban en la construcción social de las marcas. El último consumidor del que se habla es del “obsumer” o al menos así lo plantea Diego Rivera en el informe *17 claves para entender qué sucederá en 2017* de Best Relations.

El “obsumer” surge de la conjugación entre consumidor y observador. Según Diego Rivera, se trata de personas con perfiles en las redes sociales pero que se mantienen al margen en sus publicaciones, de manera que ejercen una especie de autocensura digital y tan solo se dedican a observar el entorno; no se esconden pero tampoco publican.

Single lady o feminismo

El informe de J.Walter Thompson (2017), *The future 100 trends and change to watch in 2017*, revela el poder que ejerce la mujer soltera y feminista en el consumo. La experiencia de la mujer como consumidora se está desligando de los conceptos “madre” y “esposa”. Un nuevo público plantea entonces el reto de cómo comunicarnos con ellas.

Consumidores de política

Otro grupo que se abre camino entre los consumidores son aquellos que demandan contenido real y social, como se planteó en las tendencias de contenido. Este nuevo grupo es llamado por el informe J.W Thompson (2017) como “political consumer”.

Se trata de un grupo de consumidores inmersos en los debates políticos que se establecen continuamente y que esperan de las marcas a las que siguen

sean coherentes con su valores y además aprovechen el poder de influencia que tienen sobre la sociedad para generar cambios.

Autocensura digital

Los usuarios en la red son, cada vez más, políticamente correctos. La autocensura, como confirma Diego Rivera en el informe de Best Relations (2017), se ha convertido en un mecanismo de control sobre aquello que publicamos.

Las palabras de Diego Rivera han sido, “Lo políticamente correcto se ha instalado en nuestros muros, en nuestras declaraciones a los medios de comunicación y en nuestra vida pública hasta el punto de traspasar la esfera de lo personal y convertirse en un radar social, un dedo acusador de todo aquello que no es homogéneo y previsible. En otras palabras, no solo aplicamos la autocensura hacia dentro, sino que detectamos, recriminamos y señalamos públicamente a aquellas personas o entidades que se muestran más sinceras, creativas o simplemente auténticas.”

Bibliografía

- JWT INTELLIGENCE (2017). The future 100. Trends and changes to watch in 2017.
- WELLCOMM (2017). Perspectivas de la comunicación 2017. El impacto de los datos en la era de la postverdad.
- BEST RELATIONS (2017). Tendencias en comunicación y marketing. 17 claves para entender qué sucederá en 2017.
- IAB SPAIN (2017). Top tendencias digitales 2017.

Webgrafía

- Premioseficacia.com. (2017). *06 2016 Ediciones anteriores | Premios Eficacia*. [online] Available at: <http://www.premioseficacia.com/ediciones-antiores-eficacia-2016/> [Accessed 26 Jun. 2017].
- Cegos. (2017). Big Data o Smart Data: El poder de la información - Cegos. [online] Available at: <https://www.egosonlineuniversity.com/big-data-o-smart-data-el-poder-de-la-informacion/> [Accessed 2 Jun. 2017].
- El Sol - El Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria. (2017). *edición 2016*. [online] Available at: <http://elsolfestival.com/palmares/edicion-2016/> [Accessed 26 Jun. 2017].

- Marketing Directo. (2017). El dilema de la medición de audiencias cross-device: ¿determinista o probabilista? - Marketing Directo. [online] Available at: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/dilema-la-medicion-audiencias-cross-device-determinista-probabilista> [Accessed 3 Jun. 2017].
- PuroMarketing. (2017). El futuro de la Publicidad y los videojuegos. [online] Available at: <http://www.puromarketing.com/72/4211/futuro-publicidad-videojuegos.html> [Accessed 2 Jun. 2017].
- Hernández, M. and IDENTO Agencia Marketing Online, S. (2017). Mobile Marketing: Qué es y por qué es importante para las empresas. [online] Identito. Available at: <https://www.idento.es/blog/marketing-online/que-es-el-mobile-marketing-y-su-importancia-para-las-empresas/> [Accessed 1 Jun. 2017].
- Leland, I. (2017). PWAs - Qué son las Progressive Web Apps. [online] GoodBarber. Available at: https://blog.goodbarber.com/es/PWAs-Que-son-las-Progressive-Web-Apps_a538.html [Accessed 2 Jun. 2017].
- Olivos, S. (2017). ¿Qué es el Marketing Cross-Device y por qué deberías aplicarlo en tu estrategia?. [online] Blog.gestazion.com. Available at: <http://blog.gestazion.com/qu%C3%A9-es-el-marketing-cross-device-concepto-y-beneficios> [Accessed 2 Jun. 2017].

CAPÍTULO VII

**LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA BASADA EN
INFLUENCERS: EL CASO DE SMARTGIRL
BY SAMSUNG**

Cristina del Pino-Romero

Universidad Carlos III de Madrid

Araceli Castelló-Martínez

Universidad de Alicante

Resumen

Los objetivos de la investigación se centran, por una parte, en estudiar el vínculo existente tomando como referencia el público destinatario, la marca y los *influencers* seleccionados como prescriptores del producto, y por otra, en analizar una estrategia publicitaria que desde un enfoque transmedia -y con las *celebrities* siempre como protagonistas-, complementa la presencia en medios tradicionales con otras acciones comunicativas basadas en el marketing experiencial (eventos), los contenidos de marca (*branded content*) y la viralidad en redes sociales.

Los resultados demuestran el protagonismo que han adquirido los *influencers* en las estrategias publicitarias como elementos de transmisión de los valores de la marca y las bondades del producto, de identificación con el *target* y de obtención de elevados niveles de notoriedad, especialmente cuando se trata de lanzamiento de nuevos productos, gracias a la interacción y la viralidad que los prescriptores fomentan en redes sociales.

En el estudio del caso, la marca Samsung basa la estrategia de la campaña analizada en explotar las posibilidades que se abren con, como decimos, el potente poder de prescripción de conocidas *celebrities* como Paula Echevarría. El objetivo concreto es conectar con el estilo de vida de la mujer actual, para la que la tecnología juega un papel imprescindible. Para ello, la marca lleva a cabo el lanzamiento de un manifiesto que recoge la esencia del universo al que cada mujer es llamada a formar parte. Ese manifiesto es solo una de las partes de un conglomerado al que se suman distintas piezas creativas, un microsite, una plataforma digital que alberga toda la información y materiales de la campaña, así como un completo plan de medios digitales, redes sociales, prensa y OOH (publicidad exterior).

En suma, tomamos como referencia una campaña que ejemplifica el incalculable poder de influencia que se alcanza con la estudiada combinación de todos los elementos que componen el mapa de herramientas al alcance de una marca.

Palabras clave: Marketing, comunicación, publicidad, marketing de influencia, redes sociales, estrategia publicitaria.

1. Introducción, contexto y metodología

En octubre de 2016 la filial española de Samsung lanza al mercado un nuevo proyecto de comunicación, *SMARTgirl by Samsung*, protagonizado por la actriz e *influencer* Paula Echevarría. El objetivo es el de conectar a través de una innovadora e intensiva propuesta con el estilo de vida de la mujer actual, argumentando cómo la tecnología es el mejor aliado en el día a día para este *target*. Con este punto de partida, los objetivos claros y una fuerte intención de provocar la onminpresencia de la campaña en los medios, Samsung se lanza al mercado con la poderosa combinación *online* y *offline*. Su completo plan de medios, que desarrollaremos en el punto 4, garantizó una notoriedad sin precedentes en este tipo de campañas.

La gran ventana a través de la cual los usuarios nos asomamos al mundo en su versión más actualizada de aldea global intercomunicada, son las redes sociales. Como soporte publicitario, las redes sociales se abren camino a pasos agigantados, como evidencia que InfoAdex (2017)²⁷ fije casi en un 27% el porcentaje que Internet supone sobre el total de la inversión en 2016 dentro de los medios convencionales. Cuando décadas atrás, eruditos de la materia, visionarios y expertos en tecnología preconizaron un escenario sin límites en el que la información fluiría sin cortapisas de un lado al otro del globo terráqueo, estaban describiendo el panorama actual de comunicación. Presagios y augurios del pasado se materializan en la realidad actual, en donde la publicidad encuentra en las redes sociales un asidero en el que, a modo de cantera, los recursos se multiplican en beneficio de las marcas.

La presente investigación gira en torno a la estrategia publicitaria de *SMARTgirl by Samsung*, con un público muy definido. Entre la marca y el público se genera un vínculo usando como enlace el poder de los *influencers*. La estrategia en sí es un elaborado tapiz en donde cada trazo se apoya en las redes sociales, a las que se suman los medios tradicionales en una concepción transmediática de la acción publicitaria. En este sentido, hablar de contenidos transmedia es hablar de la convergencia de medios, o lo que es lo mismo, múltiples canales pero concebidos y producidos de manera integrada (Scolari, 2013: 23-26). “En la era de la post-interrupción (...), las acciones de *advertainment* se basan en contenidos *hipermedia* y multipla-

²⁷ Según esta misma fuente, 2016 cerró con una inversión de 60 millones de euros en las redes sociales y la inversión en 2017 rondará los 70 millones.

taforma, historias que buscan ofrecer una propuesta de valor y complementar la experiencia de compra y consumo del usuario” (Castelló, Del Pino y Tur-Viñes, 2016: 151).

En este estudio, la multinacional tecnológica que firma la campaña ha sido capaz de generar *engagement* más allá de la mera transacción comercial, y para ello, el *storytelling* a través de un discurso corporativo y publicitario *transmedia*, ha posibilitado contar historias y experiencias amigables a través de diversos medios, aportando contenidos informativos o de entretenimiento –*advertainment*– de interés para el usuario (Del Pino y Castelló, 2015: 108).

La acción de comunicación analizada se produce en un contexto en el que las marcas necesitan llenar de contenido su día a día, provocando de manera implícita entretenimiento. La era del *entertainment marketing*, pues, deja su impronta en el crisol de acciones que conforman la campaña, en donde serán los propios usuarios quienes acudirán al *site* y se encargarán de viralizar el contenido publicitario. Cada una de las piezas, pues, posee un valor incalculable y la campaña está concebida para actuar como un todo.

Esta campaña y cómo está concebida es, pues, una evidencia más de cómo transmedialidad y omnicanalidad son, hoy en día, dos características de las acciones de comunicación publicitaria exitosas, que derivan en la creación de nuevos espacios al servicio de los objetivos publicitarios, así como de contenidos (especialmente audiovisuales) que complementen la historia publicitaria e incluso de productos y servicios basados en el concepto de campaña que pueden llegar a comercializarse.

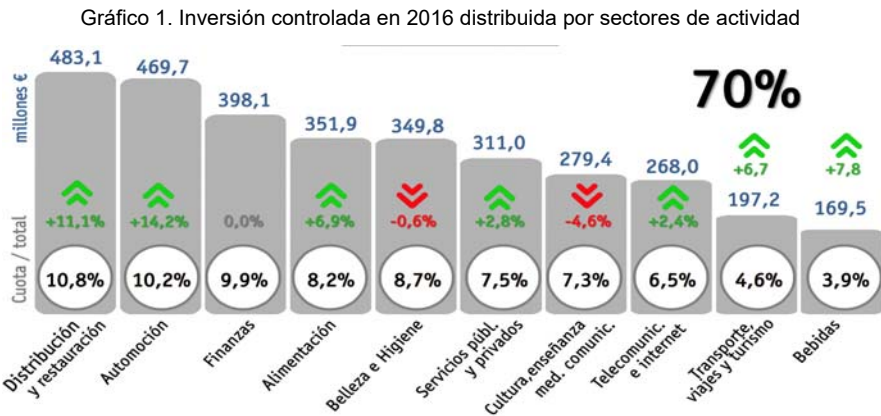
Gracias a la transmedialidad se comparten contenidos integrados y complementarios a través de distintos espacios que posibilitan la participación del usuario y su interacción con la marca, alcanzando el estadio de publicidad conversada. Por su parte, la omnicanalidad supone reforzar la comunicación del *insight* o el concepto creativo de la acción, aprovechando cualquier espacio que facilite la conexión con el usuario, especialmente en el momento y el lugar en el que producto y marca puedan serle útiles.

El contexto en el que se desarrolla esta campaña es el escenario de la tecnología móvil, en el que las cifras del sector hablan por sí solas. El mercado de esta tecnología en España y en el resto del mundo vive un momento de ebullición en el que la tendencia ascendente en todos los ámbitos de este frente es una realidad. En febrero de 2017 se celebró en Barcelona el #MWC17 (Mobile Word Congress '17) del que diferentes titulares a modo resumen²⁸ dan cuenta de la situación y evolución del mercado. Uno de los más significativos es el dato de los 2.320 millones de usuarios de *smartphones* en el mundo, evidenciando la buena salud del sector. Por otro lado,

²⁸ Pueden consultarse en <http://bit.ly/datos-MWC17>.

no puede dejar de señalarse cómo en España, la penetración del móvil en la franja de edad 16-65 años alcanza un 94%, lo que representa una población de 21 millones y medio de individuos (IAB Spain, 2016a), la cifra más alta de toda la Unión Europea.

La inversión publicitaria en publicidad móvil vive un incremento exponencial con respecto al experimentado en otros soportes publicitarios. Así, en 2016, según InfoAdex (2017), se alcanzaron los 291 millones de euros de inversión, cifra una vez más destacable. En este mismo estudio, y en inversión controlada 2016, el sector Telecomunicación e Internet, experimenta un incremento del 2,4% en inversión, tal y como podemos constatar en el siguiente gráfico:



Fuente: InfoAdex (2017)

En este contexto introductorio resulta necesaria resaltar una consideración que bucea en la realidad que en términos generales supone el uso de Internet, el móvil y las nuevas comunicaciones en términos generales. El informe “La Sociedad de la Información en España” (Telefónica, 2016) detalla la gran tendencia de cómo el mundo digital y real se fusionan inexorablemente, cómo Internet impulsa la vida social, cómo el móvil rompe las barreras entre la vida personal y profesional y revoluciona la forma en que nos organizamos, y cómo – y este aspecto resulta ser el más relevante para este trabajo- la revolución del marketing y de las nuevas tecnologías ha llegado para perpetuarse. Según el informe, al 31,4% de los jóvenes entre 14 y 19 años les parecería interesante recibir publicidad sobre el contenido que están visionando, dato que no puede pasar desapercibido por las marcas que tienen en este segmento de edad -el más huido y heterogéneo- a su *target*.

Así pues, en esta campaña, se cruzan y se unen varios factores que hacen fácilmente pronosticable el triunfo: un sector en auge, un potente anun-

ciante que se basa en la transmedialidad y el poder omnicanal para perpetuar su visibilidad, y un elevado poder de prescripción e influencia encarnado en las figuras que protagonizan la campaña. Así pues, el público objetivo que definimos en el siguiente epígrafe, solo puede esperar a ser alcanzado por un mensaje urdido con unos mimbres en los que es fácil detectar garantía de éxito.

La metodología de esta investigación se basa en un caso de estudio, la campaña de lanzamiento del Samsung Galaxy S7 Edge Smart Girl Edition, un emblemático *smartphone* que se reinventa en una edición limitada en la que se introducen cambios para incorporar un elemento que embellece el producto y supone al tiempo un valor añadido. Estos cambios vienen de la mano de Swarovski, con los que la marca se alía incorporando los famosos cristales a través de una funda, adquiriendo de esta forma un *look* diferente y pensado para el público femenino al que la campaña se dirige. Se trata, por tanto, de un diseño inteligente con unas características estéticas acordes con el color de la campaña y con el *target*.

2. Definición del *target* y relevancia de la investigación de mercado

Para el lanzamiento de esta campaña, Samsung ha buceado en el mercado, ha escuchado a su público objetivo, ha analizado el potencial que supone el marketing de influencia –y por ende los *influencers*- y ha canalizado la realidad de un consumidor perfectamente informado, más crítico, menos leal y más complejo de entender, más formado, más exigente, escéptico y esquivo, así como usuario de múltiples canales para comprar y relacionarse con otros. Roberts (2005:35) ya describió hace más de una década a este nuevo consumidor, que se funde en una nueva población multi-generacional, multiétnica y multinacional.

Estas particularidades del consumidor del siglo XXI y de entornos colaborativos como las plataformas digitales hacen que ya no baste con una serie de datos relativos a sus características sociodemográficas sino que, además de éstos, se requiere una descripción en profundidad desde los puntos de vista psicológico -actitudes, intereses, necesidades, motivaciones-, social -estilos de vida, grupos de referencia, valores-, y comportamental -comportamientos y hábitos de compra y consumo-. Afirman Sarabia, De Juan y González (2009: 136) que “las organizaciones hoy en día son conscientes de que los tradicionales criterios socioeconómicos y demográficos de análisis del consumidor ya no sirven, en la en las economías desarrolladas”.

Entre todas las posibilidades que el mercado ofrece, y considerando las características del producto objeto de la campaña, Samsung lleva a cabo una estrategia centrada en un tipo de usuario muy específico, hacia el que enfoca una clara comunicación emocional. Fijar los cimientos sobre los que

construir esta acción supone enfatizar en la importancia y el papel clave de la investigación de mercado, para llegar a conocer en profundidad el estado de empatía que se ansía alcanzar, y a partir de ahí, proceder a trabajar identificando *insights* –como veremos más adelante- desde los cuales se puedan diseñar soluciones comunicativas creativas, eficaces y originales.

Esta investigación del mercado sobre el que se va a trabajar, implica, pues, conocer en detalle la información sobre el cliente. A su vez, esta información, se convierte en el valor estratégico que va a marcar, en términos generales, las diferencias en la gestión de las organizaciones, condicionando la imagen de la empresa en su entorno, y facilitando -en la medida de lo posible-, la creación de mensajes que enamoren y que se presenten dónde, cómo y cuándo el usuario sea receptivo. La identificación y definición de la audiencia a la que se dirige el mensaje publicitario, supone, pues, un aspecto capital en la estrategia publicitaria, máxime si tenemos en cuenta el perfil del consumidor actual²⁹.

En este sentido, Regueira (2011:224) incide en la importancia de interpretar las necesidades del público objetivo para ofrecerles contenido que aporte un valor real a sus vidas. Siguiendo esta premisa, el conocimiento del público destinatario, desde un enfoque sociodemográfico y también psicográfico, pasa, pues, por comprender las expectativas sociales, motivaciones internas, actitudes, hábitos de exposición a los medios y relación con las marcas. De esta forma, se puede decir que una marca está en condiciones de desarrollar estrategias creativas participativas y relacionales para conectar con el *target* a partir de la escucha activa de los consumidores actuales y potenciales de la campaña.

Según lo descrito, en definitiva, en el diseño de una estrategia de comunicación eficaz es necesario un mejor conocimiento del comportamiento y conducta del consumidor. Perfiles de individuos, desde el punto de vista sociodemográfico y psicográfico, tales como comportamientos, hábitos, actitudes, estilos de vida, deben cruzarse con el consumo de contenidos en una segmentación por comportamiento (*behavioural targeting*) que posibilite la evaluación de los resultados de las campañas publicitarias. En plataformas digitales, el *behavioural targeting* permite ofrecer al usuario publicidad de valor, que redunde en contactos cualificados para el anunciante, en tanto en cuanto es una publicidad afín a los contenidos que le interesan al usuario y a lo que está buscando en cada momento.

²⁹ La ingente cantidad de información disponible en plataformas digitales, así como la situación económica de los últimos años han acentuado el carácter reflexivo y crítico del consumidor, que se fija con más detenimiento en los precios, compara diversas alternativas de compra de manera más exhaustiva, realiza compras más inteligentes y recopila y comparte opiniones y experiencias a propósito de productos y servicios a través de los medios digitales. Todo ello requiere de nuevas estrategias de aproximación basadas en la investigación de mercados.

En la medida en que se investigue y se profundice en las características, estilos de vida y comportamiento del *target*, la eficacia y la eficiencia en comunicación corporativa y publicitaria estarán más aseguradas. Conocer el comportamiento del consumidor, entender sus inquietudes y actitudes, saber qué le motiva, averiguar el posicionamiento de empresa, producto y marca en su mente y contextualizar el comportamiento de compra generará más oportunidades de negocio e incrementará la probabilidad de obtener un elevado retorno de la inversión. En este sentido, la información del *briefing* debería proporcionar una imagen detallada de la personalidad y el comportamiento del público objetivo (Burtenshaw, Mahon y Barfoot, 2007: 90) de modo que, si en él no vienen indicados, es tarea de la agencia delimitarlo y describirlo de la manera más concreta y definida posible (Hernández, 1999: 121).

Gracias al cúmulo de datos recogidos y analizados procedentes de la actividad de los usuarios en los entornos digitales, y dada la tendencia de los consumidores a compartir más información sobre ellos mismos, las empresas disponen de un volumen de datos cada vez mayor gracias a espacios como las redes sociales. Estos macrodatos (*Big Data*) y las nuevas estrategias de gestión de la información (*Social Customer Relationship Management*) facilitan la generación de *insights* accionables gracias al mayor conocimiento del consumidor y de su relación con las marcas.

2.1. La SMARTgirl de Samsung y la importancia de los insights

Esta campaña publicitaria está destinada a un *target* muy específico. Puede ser definido como mujeres jóvenes, interesadas por la moda, de clase social media-alta, con poder adquisitivo y fuertemente ligadas a la tecnología. Para llegar a ellas, la marca explota las posibilidades de cuatro *influencers*, capitaneadas por Paula Echevarría, quien, junto a las otras tres actrices y cantantes, resaltamos como máximo exponente y protagonista de la inmensa mayoría de las acciones.

La actriz ha sido elegida como protagonista de *SMARTgirl by Samsung* por encarnar de forma natural sus valores, ya que destaca por ser una mujer con actitud y personalidad, divertida, inteligente y social. Paula está, además, fuertemente ligada a la tecnología, como pionera en el mundo digital y desde su condición de prescriptora de tendencias a través de sus plataformas sociales. El conjunto de población femenina sobre el que la campaña trata de incidir posee una serie de aspectos en común sobre los que Samsung pone el foco.

SMARTgirl by Samsung es un ejemplo de estrategia en la que el *target* prácticamente se convierte en el eje de comunicación de la campaña, al centrarse en el beneficio emocional –el empoderamiento y la sensación de se-

guridad consigo misma- que el producto le reporta, gracias a las prestaciones tecnológicas y al estiloso diseño del dispositivo móvil como *reasons why*.

A partir de ahí, y sobre la base de que la esencia de la publicidad está en saber determinar quiénes son las personas a las que se dirige para emitir mensajes comprensibles, significativos y estimulantes (García, 2001: 164), una herramienta muy poderosa para conceptualizar creativamente el eje de comunicación y lograr el estadio de empatía con el público destinatario son los *insights*.

Si definimos el *target* de la estrategia publicitaria de *SMARTgirl by Samsung* como una mujer con actitud y personalidad, segura, independiente, libre, sin límites, que sabe lo que quiere y defiende sus ideas, inteligente, divertida, activa y social, que utiliza la tecnología en su día a día y está fuertemente ligada a ella, la vida diaria de este público femenino está plagada de *insights* accionables desde el punto de vista comunicativo.

Los *insights* son verdades y/o experiencias subjetivas reveladoras del consumidor y relevantes para el mismo, basadas en motivaciones profundas que permiten reforzar el vínculo con los consumidores y conectar con ellos como personas. Como verdad en la que el público se reconoce al ser un lugar común de los individuos que lo componen, la reacción que provocan los *insights* en ellos es la de familiaridad (“eso es verdad”, “eso me ha pasado a mí”, “yo lo he vivido”), permitiendo que por un momento la persona se relaje y desconecte de lo que está haciendo para tener una percepción positiva de la historia publicitaria y conectar con la marca, puesto que el *insight* le estimula, le hace sentirse bien e incluso refuerza su autoestima.

Los *insights* están en la vida diaria, suceden en lo cotidiano (en muchas ocasiones proceden de situaciones divertidas, embarazosas, desagradables y hasta incómodas del día a día), porque pertenecen a las personas y no son propiedad de la marca ni del producto. Es cuando se da con un *insight* que puede jugar a favor del posicionamiento de la marca, de la ventaja diferencial del producto y/o del beneficio que se reporta al consumidor cuando esa realidad se lleva al terreno de la comunicación de marca y/o de producto, estimulándola de tal manera que la actitud positiva que se genera se traslade a la marca con un mensaje relevante, original, memorable y afectivo.

En el caso de *SMARTgirl by Samsung*, si bien la comunicación se realiza desde ese beneficio emocional que reporta el teléfono móvil, existen intrínsecos diversos *insights* que suceden en el día a día de las mujeres, que deben realizar todo tipo de tareas en tiempo récord –con la ansiedad que ello conlleva–, quieren sacarse partido encontrando un estilo personal, procuran organizar su tiempo para dedicar parte de él a sus compras y su vida social y les gustaría tener siempre la suficiente autoestima como para reírse de sí

mismas y pasar del qué dirán. Y lo que se quiere comunicar es que la tecnología del Samsung Galaxy S7 Edge Smart Girl Edition puede ayudar a todo ello.

Algunos de esos *insights* intrínsecos al mensaje de *SMARTgirl by Samsung* han aparecido en otras campañas publicitarias, como *Deliciosa Calma*³⁰ de Pavofrío -que reta a reírse del ajetreo de la rutina y del estrés de la vida diaria que muchas mujeres sufren intentando conciliar la vida familiar con la laboral-, *Mensajes al futuro*³¹ de la misma marca -en la que se transmite cómo la presión social, la responsabilidad y los años van mermando la autoestima de las mujeres; lo mejor es verlo todo con los ojos de una niña-, *Camera Shy*³² de Dove -que muestra la reacción que tenemos, sobre todo las mujeres, cuando nos ponen una cámara delante, reacción en la que podemos sentirnos identificados- o la campaña *#QuéBienSientaUnBuenCorte*³³ de Oh My Cut -que anima a las mujeres a reírse de los patrones de vida que la sociedad pueda marcarle forzosamente-.

Otro ejemplo de este tipo de mensajes publicitarios que se basan en la vida cotidiana del consumidor lo representa la llamada publicidad inclusiva, que plantea historias publicitarias en las que todo tipo de *targets* tienen cabida, defendiendo la diversidad al presentar grupos de individuos que hasta hace poco en publicidad brillaban por su ausencia eclipsados por los patrones y esquemas tradicionales. En el sector de la moda, son varias las marcas que apuestan por presentar modelos y roles de género que, desde la diversidad y rompiendo tabúes, se alejan de los estereotipos habituales. La campaña *Realidad real*³⁴ de la línea de gafas Mó de Multiópticas así lo destaca: el fin del 90-60-90 y de los complejos. "Aún nos quedan muchas cosas por ver y no queremos verlas con gafas de realidad virtual", narra la voz en *off* mientras en pantalla vemos a jóvenes con acné o mayores a los que les gusta vestir diferente, sintiéndose bien con su cuerpo y sus elecciones de vestuario.

Insights, emoción y tecnología son, pues, tres de los grandes ejes de la campaña analizada.

3. El protagonismo de las prescriptoras: *celebrities* y *brand ambassadors*

³⁰ Disponible en <http://bit.ly/insights-calma>.

³¹ Puede verse en <http://bit.ly/insights-pavofrio>.

³² Puede verse en <http://bit.ly/insights-camera>.

³³ Puede verse en <http://bit.ly/ohmycut-corte>.

³⁴ Disponible en <http://bit.ly/insights-multioplicas>.

El epicentro de la estrategia *SMARTgirl by Samsung* es la presencia en sus acciones de comunicación publicitaria de cuatro *celebrities* -actrices y cantantes-. La ya mencionada Paula Echevarría, la cantante Edurne, y las actrices Blanca Suárez y Miriam Giovanelli.

Con esta estrategia de marketing de influencia, Samsung no sólo ha buscado la precisa identificación del *target* de la campaña, como veíamos en el punto anterior, sino también incrementar el alcance de su mensaje recurriendo a *influencers*, líderes de opinión que por su status social, su popularidad y/o su condición de expertos en alguna materia, tienen un alto poder de recomendación y un gran nivel de *engagement*, cuentan con la habilidad de influir en un determinado público generando un impacto positivo con sus opiniones y valoraciones a propósito de productos y marcas y conectan con él de manera natural, espontánea y no invasiva.

Con el recurso a *influencers*, las marcas ansían aprovechar la viralidad que favorecen las redes sociales con acciones que multipliquen exponencialmente el alcance de su mensaje, basándose en las recomendaciones de los usuarios (Castelló y del Pino, 2015: 89). “Frente al descenso que sufre la publicidad convencional en términos de credibilidad, está demostrado que la alternativa más fiable para una buena estrategia de marketing es la generación de recomendaciones entre consumidores, a través de estrategias de Marketing Participativo” (Castelló, 2010: 94).

El marketing de influencia se ha instaurado en las estrategias de comunicación y publicidad de las marcas por su reconocida eficacia en términos de notoriedad y ventas: el 81% de los profesionales afirma que las relaciones con *influencers* son eficaces o muy eficaces a la hora de alcanzar sus objetivos (Augure, 2015). En concreto, el *influencer engagement* se considera una herramienta especialmente eficaz para aumentar la notoriedad de una marca y, en menor medida, para generar oportunidades comerciales y fidelizar a los clientes ya existentes.

Desde un post en un blog hasta una publicación de una imagen en Instagram, pasando por la difusión de un vídeo en Youtube, los *influencers* pueden generar contenidos de marca en plataformas digitales que complementen las acciones de comunicación corporativa o publicitaria en otros medios publicitarios, si es que las hay, ya que hoy en día en muchas ocasiones la estrategia de contenidos digitales en sí misma, en la que se integran el marketing de influencia, la publicidad nativa, el *Real Time Marketing* (RTM) y otras acciones de *advertainment* como el *branded content*, acapara todo el protagonista en las estrategias de comunicación y publicidad.

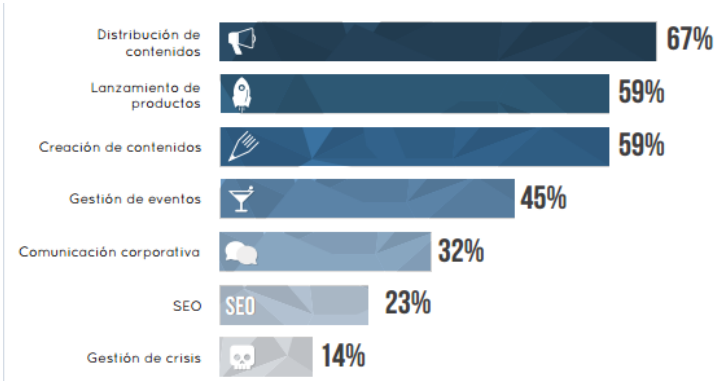
De hecho, el diseño de una estrategia de influencia –ya sea con blogueros, *youtubers*, *instagramers* y/o *celebrities*, entre otros- ha dejado de tener como foco al producto/servicio o la marca propiamente dichos para centrarse en los contenidos de marca. Es decir, el marketing de contenidos se

confirma cada vez más como el marco predilecto para las relaciones con *influencers*, en detrimento de la comunicación corporativa propiamente dicha.

Más allá de la fusión de acciones y canales propios de las actuales estrategias de comunicación publicitaria, se da por sentado que la llamada publicidad integrada debe ser la puerta de entrada a contenidos interactivos y participativos que complementen la historia publicitaria y le den continuidad. Los contenidos y el *advertainment* como valor añadido para el usuario ocupan así un papel central en la publicidad integrada, especialmente los difundidos a través de plataformas digitales.

Los contenidos son hoy día uno de los principales pilares en las estrategias publicitarias, especialmente en plataformas digitales, puesto que van a contribuir a mejorar la visibilidad de la marca gracias al llamado SEO (*Search Engine Optimization*) social. Contenido de calidad que se comparta, es decir, que genere el suficiente interés en el usuario para que éste los viralice, es la fórmula del SEO social.

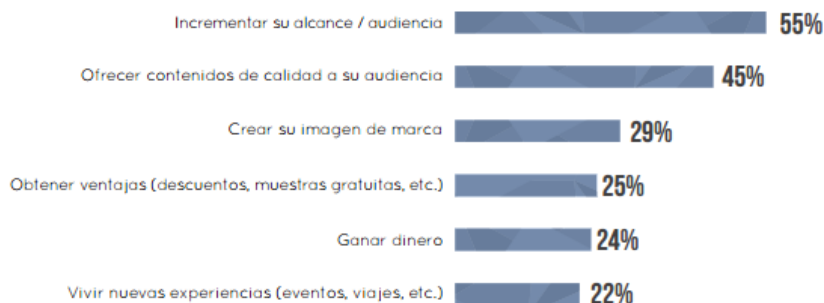
Gráfico 2. Situaciones en las que se utiliza más las relaciones con *influencers*



Fuente: Augure (2015)

Como sostienen Agrawal y Kamakura (1995: 56), el uso de las celebridades en comunicación incrementa la credibilidad de los mensajes, aumenta el recuerdo y el reconocimiento de las marcas anunciadas, mejora la actitud hacia la organización que vende el producto, e incluso incrementa la probabilidad de compra. La distribución de contenidos, el lanzamiento de productos y la creación de contenidos son las situaciones en las que más se utiliza la relación con influencers (Augure, 2015). Por su parte, las principales motivaciones de los influencers a la hora de colaborar con las marcas son el incremento de su alcance y la oferta de contenidos de calidad a su audiencia: ganar dinero como motivación queda relegada a la quinta posición.

Gráfico 3. Motivaciones de los *influencers* a la hora de colaborar con las marcas



Fuente: Augure (2015)

Para el 70 % de los consultados por Augure (2015), la participación de un *influencer* en un evento organizado por la marca constituye el formato más eficaz para sacar partido de su influencia. Contar con la intervención de un experto en un evento contribuye a incrementar la repercusión mediática de la campaña, teniendo en cuenta que el *influencer* seguramente promocionará el evento entre los miembros de su comunidad al mencionar su propia asistencia.

La Asociación de Agencias digitales y Adigital plantean cinco reglas a la hora de tratar con influenciadores desde el punto de vista de la agencia³⁵: respetar la ideología del prescriptor, mantener la credibilidad, creer en la marca, integrar el mensaje en la comunicación habitual del *influencer* y procurar que el contexto dé sentido a la acción.

Todos los *influencers* digitales tienen algo en común: cuentan con un perfil en alguna red social a través del cual comparten contenido y llegan a una audiencia determinada. Pero podemos distinguir varios tipos de prescriptores que con sus opiniones, valoraciones y decisiones de compra publicadas en plataformas digitales generan corrientes de influencia. Podemos identificar los siguientes, por lo general desde una menor difusión de las publicaciones por el número de seguidores a un mayor alcance: ciudadano –*advocate*–, experto, líder de opinión, *celebrity* y *brand ambassador*.

Cualquier usuario puede ser hoy en día *influencer*. Un ciudadano influyente es una persona que comparte información y opiniones con su red de contactos de forma natural y no programada. Tiene sentimientos positivos hacia la marca y no duda en compartir con sus círculos contenidos y experiencias relacionadas con ésta. La defensa de la marca no parte de una retribución económica, sino de una recomendación proactiva que le hace defender

³⁵ Extraído de <http://bit.ly/reglas-marketing-influencia>.

las bondades de los productos y servicios, por lo que son los *influencers* más creíbles y auténticos.

El experto es aquel individuo que, dada su profesión, experiencia y conocimiento, tiene la posibilidad de ser influyente e incluso generar tendencias gracias a su especialización en una materia concreta. Tiene muchas credenciales con respecto a los temas que tratan y, aunque su audiencia puede que no sea muy numerosa, sí es muy específica. En la mayoría de ocasiones, el mensaje positivo sobre la marca vendrá dado por una retribución económica. Por su parte, el líder de opinión es una persona capaz de generar opiniones en otros que en ocasiones actúa como altavoz para una comunidad, a modo de *gatekeeper*. El mensaje positivo sobre la marca puede proceder de una relación económica.

Como su propio nombre indica, el *celebrity* es una figura pública que, dada su fama, tiene una amplia comunidad de seguidores. El mensaje positivo sobre la marca suele proceder de una retribución económica, siendo el que mayor coste puede significar por el elevado alcance que la mención por parte del personaje suele generar. La asociación de un producto o una marca con un personaje conocido se basa en una dimensión aspiracional de la audiencia y en mecanismos de identificación de ésta con el personaje que ayudan a la formación del autoconcepto ideal. El famoso se presenta así como representante de las inclinaciones del *target*, sus gustos y preferencias previamente identificadas en la investigación de ese nicho de mercado, así como de las cualidades del producto, evitando que “canibalice” al producto.

Por último, junto con estos tipos de *influencers* encontramos la figura del *brand ambassador*, una persona que suele ser un personaje conocido – aunque no siempre es así, como lo demuestran las empresas que tienen de *brand ambassadors* a sus propios empleados- que se muestra cercano, creíble y de confianza para el *target*, que conecta a la marca con sus seguidores y quiere trasladarles el compromiso real que ésta tiene con sus clientes.

Si bien el *brand ambassador* tiene una relación contractual y monetaria con la marca por un determinado periodo de tiempo para que el personaje difunda contenidos en referencia a la marca en sus plataformas digitales y participe en otras acciones comunicativas y publicitarias diseñadas, el vínculo entre marca y persona va más allá al unirles una relación afectiva. Al igual que el *brand ambassador* tiene que avalar la filosofía de la marca, el producto también debe reflejar los elementos de la personalidad del embajador de marca. Es decir, marca y personaje comparten valores similares y la relación debe ser recíproca para que sea creíble a ojos del usuario y contribuya eficazmente a alcanzar los objetivos comunicativos y publicitarios. El mensaje tiene que ser genuino, sonar a verdad.

Es por esto por lo que la colaboración de los *brand ambassadors* se plantea con un enfoque estratégico a largo plazo. Esta es la principal diferencia del *brand ambassador* con respecto al resto de tipos de prescriptores, que probablemente colaboren con la marca de manera puntual. En este sentido, otra de las peculiaridades del *brand ambassador* es la exclusividad del personaje con la marca en su sector de actividad, aunque puede hacer colaboraciones con marcas de otros sectores.

En ocasiones, en los *brand ambassadors* el proceso es el contrario al habitual: es la persona quien busca a marcas afines para representarlas, para adquirir un cierto status o reconocimiento social, asociarse a determinados valores propios de la marca y fomentar su popularidad.

Los *brand ambassadors* tienen un gran potencial de prescripción en sus públicos, al aportar vivencias emocionantes y humanas a la marca con un discurso creíble, y favorecen el *engagement* del público con las marcas invitando a la interacción. Humanizar a la marca y dotarla de credibilidad, generar una relación genuina al mostrarse como verdaderos fans, proporcionar de manera regular contenido de valor para el usuario de modo que la marca logra estar en un segundo plano y mantener una relación sostenida en el tiempo que motiva la fidelización del público son algunas de las ventajas de los *brand ambassadors*.

En la campaña que nos ocupa encontramos dos tipos de *influencers*: Paula Echevarría como *brand ambassador* y Edurne, Blanca Suárez y Miriam Giovanelli como *celebrities*. En el caso de Paula Echevarría, la actriz es muy activa en redes sociales, tiene una amplia comunidad de seguidores –en Instagram más de 1,5 millones y más de 5.000 publicaciones a finales de febrero de 2017- y representa a la perfección el concepto de tecnología en femenino. Además, el lanzamiento de la campaña *SMARTgirl by Samsung* se dio en plena emisión de la última temporada de la serie *Velvet* en Antena 3 Televisión, de la que era Paula Echevarría era protagonista, y que cada miércoles alcanzaba una cuota de pantalla en torno al 20% -en su último episodio el 21 de diciembre de 2016 llegaba al 26% con 4,3 millones de espectadores³⁶-.

La naturalidad y la simpatía son dos rasgos que caracterizan a la actriz y a sus continuas publicaciones en redes sociales, especialmente en Instagram y, como *brand ambassador* del proyecto *SMARTgirl by Samsung*, representa a la mujer del público destinatario que hemos descrito anteriormente, conectando con la mujer de hoy en día, con sus mismos códigos y lenguajes.

Imagen 1. Publicación de Samsung España con Paula Echevarría

³⁶ Datos de Kantar Media.



Fuente: Instagram.com/SamsungEspana

En los casos del resto de *influencers* de *SMARTgirl by Samsung*, la campaña también coincide con proyectos televisivos en los que son protagonistas. Blanca Suárez protagonizaba la miniserie *Lo que escondían sus ojos* en Telecinco, que se estrenó en noviembre con una audiencia de 3,3 millones de espectadores, Miriam Giovanelli aparecía también en *Velvet* y Edurne se encontraba inmersa en la grabación de las audiciones del programa *Got Talent* para Telecinco.

Las cuatro prescriptoras que abanderan la filosofía *SMARTgirl* para la mujer de hoy en día han sido las protagonistas de las piezas audiovisuales difundidas en redes sociales –en el caso de Paula Echevarría, también en televisión–, en las que vemos cómo es un día en la vida de una *SMARTgirl*³⁷. En el caso de Echevarría, protagoniza también la campaña gráfica, presente en diferentes medios –Internet, revistas y exterior–.

De acuerdo con IAB Spain (2016b), seguir a *influencers* es una de las principales actividades realizadas por los usuarios en las redes sociales (36%). El 88% de las mujeres declara que sigue a *influencers* a través de las redes sociales, siendo la moda y la tecnología dos de los principales temas de interés. Facebook, Twitter, Youtube e Instagram son las redes sociales más utilizadas para seguir las publicaciones de *influencers*. En el caso de esta última, la frecuencia de uso se incrementa entre las mujeres, con un 23%, y un 27% en concreto para mujeres de 16 a 30 años.

The Cocktail Analysis (2016) confirma que uno de cada tres usuarios de redes sociales recuerda haber visto acciones conjuntas de *influencers* y marcas en estos espacios. En Instagram, estando el seguimiento de marcas por debajo de Facebook y Twitter, el nivel de interacción es más alto: la mitad

³⁷ Pueden verse en <http://bit.ly/samsung-spot-paula>, <http://bit.ly/samsung-edurne>, <http://bit.ly/samsung-blanca> y <http://bit.ly/samsung-miriam>.

de los que siguen marcas interactúa con sus publicaciones. La moda es el sector protagonista en lo que a seguimiento de marcas en Instagram se refiere, con un público muy definido: joven, más femenino y urbano -44% de los usuarios de Instagram tiene entre 16 y 30 años y el 62% son mujeres-. Los usuarios de Instagram hacen un uso intensivo de Internet, con un 95% de conexión diaria a través del teléfono móvil y un 42% desde la tablet.

En el caso de las mujeres, el grupo demográfico más activo en redes sociales según diversos estudios y quienes las emplean de forma más recurrente en sus decisiones de compra y sus relaciones con las empresas (IAB Spain, 2016b) (The Cocktail Análisis, 2016), un 53% de las mujeres encuestadas por Bloglovin³⁸ reconoce que ha comprado un producto o servicio después de ver una publicación de un *influencer* sobre el mismo.

Con estos datos, no es de extrañar que la estrategia de *influencers* de *SMARTgirl by Samsung* con las famosas indicadas se haya centrado principalmente en Instagram. En total, las cuatro prescriptoras realizan 49 publicaciones entre octubre de 2016 y febrero de 2017, en Twitter (35%) e Instagram (65%). Sólo la *brand ambassador* realiza publicaciones a propósito de la campaña en su blog *Tras la pista de Paula Echevarría*, con tres posts. Ninguna de las prescriptores utiliza de manera regular Facebook – en los casos de Edurne y Blanca Suárez ni siquiera tienen cuenta oficial-, por lo que no se encuentran menciones a *SMARTgirl by Samsung* en esta red por parte de las mismas. Cabe destacar que las cuatro famosas suman más de 3,8 millones de seguidores en Instagram.

³⁸ Extraído de <http://bit.ly/influencers-adweek>.

Tabla 1. Publicaciones de las *influencers* sobre *SMARTgirl by Samsung* en redes sociales

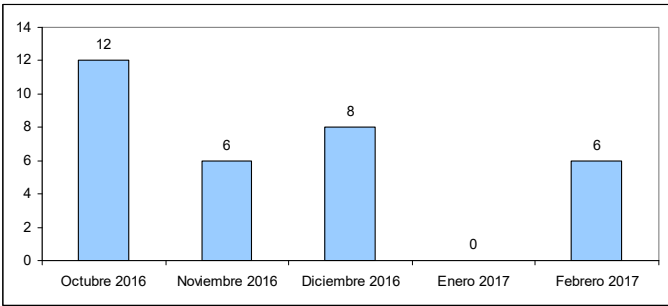
Influencer	Blog	Facebook	Twitter		Instagram	
Paula Echevarría	Sí (http://bit.ly/blogPaula-3posts)	Tiene oficial pero no lo utiliza (última publicación en 2012)	-	No tiene oficial	1.589.412	9
Edurne	No	No tiene oficial	954.070	10 publicaciones (http://bit.ly/edurnity-smartgirl)	694.406	9
Blanca Suárez	Sí (http://bit.ly/blog-Blanca)	No tiene oficial	285.713	7 tuits (http://bit.ly/twitterblanca-smartgirl)	1.279.592	9
Miriam Giovanelli	No	Tiene oficial pero no lo utiliza	835	No hay publicaciones con hashtag #SmartGirl (@GiovanelliMir)	277.040	5

Datos desde 01/10/2016 hasta 27/02/2017

Fuente: elaboración propia a partir de los enlaces indicados e Instagram.com

Puesto que Instagram es la red protagonista en lo que a difusión de contenidos de la marca Samsung por parte de las *influencers* se refiere, se han analizado las 32 publicaciones resultantes en esta plataforma. En la siguiente tabla pueden verse las variables analizadas y los resultados de las nueve publicaciones de la *brand ambassador*, Paula Echevarría. En total, las 32 publicaciones suman 2.047.186 me gusta – visualizaciones en el caso de los vídeos- y 4.104 comentarios, con una media de 63.974 me gusta y 128 comentarios por publicación.

Gráfico 4. Reparto de las publicaciones de las *influencers*



Fuente: elaboración propia a partir de Instagram.com

Tabla 2. Publicaciones en Instagram de Paula Echevarría con la etiqueta #SMARTgirl

	Fecha	Me gusta / Visualizaciones	Comentarios	Tipo	Texto	URL
1	11/10/2016	18.159	45	Imagen	Empezar el día con el siempre es divertido! @mikvarex @samsungespana #SmartGirl	http://bit.ly/insta-paula1
2	11/10/2016	13 526	43	Imagen	Que bonitos los sets! ♡.. #SMARTgirl @samsungespana	http://bit.ly/insta-paula2
3	11/10/2016	19 393	109	Imagen	Manifiesto de una #SMARTgirl.. y tu? Lo eres?... ☹ @samsungespana	http://bit.ly/insta-paula3
4	13/10/2016	25 931	142	Imagen	Hoy en el Blog.. Today on the Blog.. ♡☹.. #TrasLaPistaDePaula #ElleBlogs @elle_spain @tommyhilfiger @ted_baker @338online @tousjewelry @samsungespana @equiposingular @mikvarex #SMARTgirl	http://bit.ly/insta-paula4
5	18/10/2016	295 947	215	Video	Una #SMARTgirl no tiene limites! Y tu? Eres una SmartGirl?? ☹ @samsungespana #SamsungGalaxyS7Edge	http://bit.ly/insta-paula5
6	02/11/2016	15.120	87	Imagen	Una #SMARTgirl disfruta de su tiempo.. y tu? Disfrutas del tuyo? Feliz miercoles!!! A disfrutar del día!!! @samsungespana #SamsungGalaxyS7Edge	http://bit.ly/insta-paula6
7	23/11/2016	334.455	102	Video	Como loca con mi kit #SMARTgirl!!! Consigue todo lo que una SMARTgirl necesita gracias a @samsungespana en la web de #SMARTgirl	http://bit.ly/insta-paula7
8	05/12/2016	23 227	147	Imagen	Con lo q a mi me gusta un brillo!!!! ♡♡♡ Mi capricho para estas Navidades! #SMARTgirl edition una edición limitada que viste Galaxy S7 Edge de Swarovski! #SMARTgirl @samsungespana	http://bit.ly/insta-paula8
9	16/02/2017	42 077	258	Imagen	De los creadores de "Este año se lleva el azul" y "La morena de azul llena".. llega el nuevo color de la temporada... ♡ #SMARTgirl #GalaxyS7EdgeBlueCoral @samsungespana #NoMePuedeGustarMas	http://bit.ly/insta-paula9

Fuente: elaboración propia a partir de Instagram.com/Pau_Eche

De las 32 publicaciones, cinco son vídeos –dos publicados por Paula Echevarría, dos por Edurne y uno por Blanca Suárez- y acumulan 1.247.601 visualizaciones. En cuanto a número de comentarios, la más popular es la primera publicación que realiza Blanca Suárez con la etiqueta #SMARTgirl, con 272 comentarios y el siguiente texto: “Yo (aún con gafotas) ya soy una #SMARTgirl... Y una #SMARTgirl siempre elige bien...Bienvenido a mi vida @samsungespana #SamsungGalaxyS7Edge”.

En general, las prescriptoras destacan en sus mensajes ideas del manifiesto *SMARTgirl by Samsung*, mostrándose en situaciones de su vida diaria de

manera desenfadada, con una actitud positiva y fuertemente ligadas a la tecnología. Además, hay ciertas fechas clave en las que la mayoría de ellas realizan publicaciones: las cuatro *influencers* publican el día de presentación de la campaña -11 de octubre de 2016- y en el caso de Paula Echevarría, realiza tres publicaciones ese día.

Con motivo de la campaña navideña, a principios y finales de diciembre las cuatro famosas promocionan el Samsung Galaxy S7 Edge, así como a principios de febrero como regalo de San Valentín. Así lo manifiestan en sus textos: “Primer capricho para estas navidades en mi poder” afirma Blanca Suárez, “Mi capricho para estas Navidades” reconoce Paula Echevarría. Blanca Suárez también afirma:

Sé que queda poco para San Valentín y que quizá caiga alguna cosita que otra... Pero no he podido aguantar y por si las moscas me he autoregalado los accesorios #LivingSeries de @samsungespana ... Una #SMARTgirl no puede resistirse a algo así!!

Por último, cabe destacar que el teléfono móvil de estas cuatro famosas aparece en ocasiones en imágenes en las que no se hace referencia a *SMARTgirl by Samsung* en el texto que acompaña a la publicación, cosa que sí sucede en las publicaciones monitorizadas. Es decir, las prescriptoras, especialmente en el caso de la *brand ambassador*, muestran el móvil como parte de su estilo de vida, demostrando que es el dispositivo que utilizan en su día a día más allá de la campaña publicitaria.

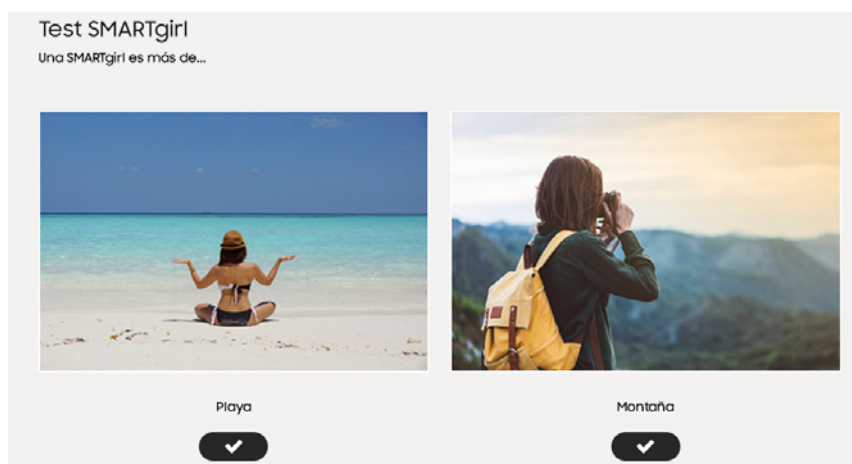
4. El plan de acciones de *SMARTgirl by Samsung*

En este apartado vamos a describir las acciones que han compuesto la campaña *SMARTgirl by Samsung*, además de la difusión de contenidos por parte de las prescriptoras que hemos comentado en el apartado anterior.

La campaña gira en torno a un *microsite*³⁹ con las siguientes secciones: portada, test “¿Eres una *SMARTgirl*?”, Samsung en la moda, los *Must* y Manifiesto *SMARTgirl*. Como veremos más adelante, la asociación de Samsung con la moda es una de las apuestas fuertes para esta campaña, de ahí la sección en la que da información sobre sus iniciativas en este sector. Desde la sección los *Must* se enlaza a la tienda virtual de Samsung con productos de la línea Galaxy 7.

³⁹ <http://www.samsung.com/es/SMARTgirl/>.

Imagen 2. Test *SMARTgirl* en la página web



Fuente: Samsung.com

El plan de medios publicitarios se centró en revistas, Internet, publicidad exterior y televisión, siendo Paula Echevarría la protagonista de las gráficas difundidas y los spots emitidos. En el caso de revistas, la campaña estuvo presente en las cabeceras más populares entre el *core target* -las mujeres actuales-, revistas de moda y estilos de vida. En Internet a los espacios digitales de estas cabeceras se sumaron las redes sociales. Televisión y publicidad exterior se planificaron para incrementar la cobertura y la notoriedad de la marca entre el *broad target*, el público en general.

El *branded content* es una de las acciones protagonistas en esta estrategia publicitaria, a través de dos iniciativas: el manifiesto *SMARTgirl* disponible en su página web y la composición de la canción que acompaña a las piezas audiovisuales. En el manifiesto se afirma que una *SMARTgirl by Samsung* disfruta de su tiempo, no cree en cuentos de hadas, le gusta compartir y se ríe de sí misma, entre otras ideas.

Imagen 3. Manifiesto SMARTgirl by Samsung



Fuente: Samsung.com

Con respecto a la banda sonora original convertida en el himno de la campaña, fue compuesta por la actriz y cantante Nikol Kollars, una californiana de raíces hawaianas que recoge en su letra y música la personalidad de una SMARTgirl. La propia compositora ha contribuido a dar difusión al proyecto a través de sus publicaciones en Twitter⁴⁰.

La campaña de *displays* se complementa en medios digitales con otras acciones, como son la publicidad nativa y las publicaciones de Samsung España en redes sociales. Como integración entre publicidad y contenidos, con la publicidad nativa se contextualiza el mensaje comercial relacionándolo con la temática del soporte en el que se inserta, respetando la experiencia del usuario y facilitando su percepción positiva hacia la marca. Podemos decir que consiste en la inclusión de contenido promocionado en una página web, un blog o una red social respetando el formato y el estilo de los contenidos editoriales de dicha plataforma, de manera que el mensaje de la marca queda integrado de manera natural.

⁴⁰ Pueden verse sus tuits en <http://bit.ly/samsung-nikol>.

En la campaña *SMARTgirl by Samsung* encontramos como formatos de publicidad nativa los posts patrocinados en las versiones digitales de revistas de moda como *Vogue*⁴¹ y *Elle*⁴² –mediante la creación de un concurso para las lectoras- y en blogs como *Tras la pista de Paula Echevarría*⁴³. El texto en el blog de la *brand ambassador* afirma:

ya está bien de que la tecnología vaya siempre destinada y ligada a los hombres cuando últimamente la mujer está igualada o incluso por encima de ellos en su uso...

Hago compra online, busco viajes, me voy de “shopping”, cojo cita en el médico, hago transferencias y un sinfín de cosas más, y todo desde mi smartphone. Y estoy segura de que al igual que yo, muchas de vosotras también.

Y por ahí va esta campaña, para mujeres que saben sacarle partido a sus smartphones! Y sale con un manifiesto de lo más interesante...

En redes sociales, Samsung España realiza publicaciones relacionadas con la campaña en Facebook, Twitter, Instagram y Youtube. En total, de las 26 publicaciones monitorizadas con la etiqueta *#SMARTgirl* entre octubre de 2016 y febrero de 2017, el 50% proceden de Instagram. En doce de las trece publicaciones en Instagram (92%) aparecen las *influencers* y tres de ellas (23%) son en formato vídeo. Ocho actualizaciones en Instagram se publican en octubre, el mes del lanzamiento de la campaña, mientras que en noviembre no se difunden contenidos en esta red social con la etiqueta *#SMARTgirl* y en diciembre y enero se publican dos actualizaciones al mes. Las trece publicaciones en Instagram suman 29.510 me gusta –visualizaciones en el caso de los vídeos- y el 77% procede de los tres vídeos, seguidos de la publicación del 27 de diciembre de 2016 –con 1.085 me gusta- en la que, con una imagen de Paula Echevarría, Samsung España afirma: “¿Has hecho ya la lista de los Reyes Magos? Apunta bien el pack Galaxy S7 *#SMARTgirl* Edition con funda *#Swarovski* de edición limitada”.

Tabla 3. Publicaciones de Samsung España en redes sociales con la etiqueta *#SMARTgirl*

Facebook	Twitter	Instagram	Youtube
3 (https://www.facebook.com/SamsungEspana#)	5 (http://bit.ly/samsung-twitter-smartgirl)	13 (https://www.instagram.com/samsungespana/)	5 (https://www.youtube.com/user/SamsungMobileSpain)

Datos desde 01/10/2016 hasta 27/02/2017

Fuente: elaboración propia a partir de los enlaces indicados

⁴¹ <http://bit.ly/samsung-vogue1> y <http://bit.ly/samsung-vogue2>.

⁴² <http://bit.ly/samsung-elle>.

⁴³ <http://bit.ly/samsung-paula>.

En el caso de los comentarios de los seguidores, el 20% procede de los vídeos, siendo la publicación del 10 de febrero de 2017 la que más comentarios obtiene (21%), al tratarse de una promoción, con la imagen de Paula Echevarría: “Te invitamos a pasar un fin de semana en la Mercedes Benz Fashion Week como una estrella. Viaje + Hotel + Cena + Desfiles para ti y tu acompañante. #MBFWM bit.ly/samsung_fweek”.

En general, en las publicaciones en Instagram de Samsung España en referencia a *SMARTgirl by Samsung* se lanzan mensajes del manifiesto y se define el estilo del vida de esta mujer de hoy en día, como demuestra el texto que acompaña al vídeo con Paula Echevarría publicado el 16 de octubre de 2016: “Activas, sociales, independientes y sin limites... Una #SMARTgirl, como @pau_eche, sabe lo que quiere y siempre elige bien. No tiene miedo a equivocarse y no le importa el qué dirán. Y tú, ¿eres una #SMARTgirl?”

Tabla 4. Publicaciones de Samsung España en Instagram con la etiqueta #SMARTgirl

	Fecha	Me gusta / Visualizaciones	Comentarios	Tipo	Texto	Presencia de Influencer	URL
1	11/10/2016	341	2	Imagen	Hoy estamos de presentación junto a @pau_eche de nuestra campaña #SMARTgirl una campaña creada por y para la mujer actual	No	http://bit.ly/insta-samsung1
2	11/10/2016	890	31	Imagen	Una #SMARTgirl defiende sus ideas, pasa del qué dirán	Paula Echevarría	http://bit.ly/insta-samsung2
3	18/10/2016	4.984	16	Vídeo	Activas, sociales, independientes y sin límites... Una #SMARTgirl, como @pau_eche, sabe lo que quiere y siempre elige bien. No tiene miedo a equivocarse y no le importa el qué dirán. Y tú, ¿eres una #SMARTgirl?	Paula Echevarría	http://bit.ly/insta-samsung3
4	18/10/2016	629	11	Imagen	samsungspañaUna #SMARTgirl nunca se complica la vida. #GalaxyS7 #GalaxyS7edge #smartphone #samsung #fashion	Paula Echevarría	http://bit.ly/insta-samsung4
5	19/10/2016	650	8	Imagen	Una #SMARTgirl disfruta de su tiempo. #GalaxyS7 #GalaxyS7edge #smartphone #samsung #fashion	Paula Echevarría	http://bit.ly/insta-samsung5
6	24/10/2016	826	17	Imagen	Una #SMARTgirl siempre elige bien	Eduarne	http://bit.ly/insta-samsung6
7	25/10/2016	563	3	Imagen	Una #SMARTgirl tiene alma de exploradora. Más en samsung.com/es/SMARTgirl #Samsung #GalaxyS7 #GalaxyS7edge #smartphone #fashion	Miriam Giovanelli	http://bit.ly/insta-samsung7
8	27/10/2016	427	7	Imagen	Una #SMARTgirl no tiene límites. #Samsung #GalaxyS7 #smartphone #fashion	Eduarne	http://bit.ly/insta-samsung8
9	20/12/2016	707	4	Imagen	Una #SMARTgirl no tiene límites #GalaxyS7 #fashion #fitness	Blanca Suárez	http://bit.ly/insta-samsung9
10	27/12/2016	1.085	31	Imagen	¿Has hecho ya la lista de los Reyes Magos? 🎅 Apunta bien el pack Galaxy S7 #SMARTgirl Edition con funda #Swarovski de edición limitada. (link en la bio)	Paula Echevarría	http://bit.ly/insta-samsung10
11	17/01/2017	10.493	18	Vídeo	Una #SMARTgirl no tiene límites y @blanca_suarez lo sabe 🏋️ #Fitness #GearFit2 #GearIconX #Deporte	Blanca Suárez	http://bit.ly/insta-samsung11
12	30/01/2017	7.301	4	Vídeo	Una #SMARTgirl no se complica la vida ¿verdad @edurnity?	Eduarne	http://bit.ly/insta-samsung12
13	10/02/2017	614	41	Imagen	Te invitamos a pasar un fin de semana en la Mercedes Benz Fashion Week como una estrella 🌟 Viaje + Hotel + Cena + Desfiles para ti y tu acompañante 🍷 #MBFWM ▶ bit.ly/samsung_fweek◀	Paula Echevarría	http://bit.ly/insta-samsung13

Fuente: elaboración propia a partir de [Instagram.com/SamsungEspana](https://www.instagram.com/SamsungEspana)

Tanto en Facebook como en Twitter la marca lanza promociones y sorteos de packs de productos Samsung entre sus seguidores. Las cinco publicaciones en Youtube son los spots grabados con las prescriptoras –en el caso de Paula Echevarría, se publica la versión larga y la versión corta- y suman más de 1,4 millones de visualizaciones y 221 me gusta, siendo la versión larga del spot de Paula Echevarría el que más visualizaciones tiene (el 99%), con

el 47% de los me gusta. El ratio entre me gusta y visualizaciones más elevado lo tiene la versión corta del spot de la *brand ambassador* (1,55%) y los spots de Blanca Suárez, Edurne y Miriam Giovanelli tienen un ratio similar, en torno a 0,9%.

Imagen 4. Tuit de Samsung España con un sorteo de productos



Fuente: Twitter.com/SamsungEspana

Los eventos y la asociación con el sector de la moda son también dos de los pilares de la estrategia publicitaria de *SMARTgirl by Samsung*. La presentación de la campaña tuvo lugar el 11 de octubre de 2016⁴⁴ y la presencia de Paula Echevarría en la misma logró que el evento tuviera una amplia repercusión mediática.

⁴⁴ Puede leerse aquí la nota de prensa del evento: <http://bit.ly/samsung-notaprensa>.

Imagen 5. Presentación de la campaña (11/10/2016)

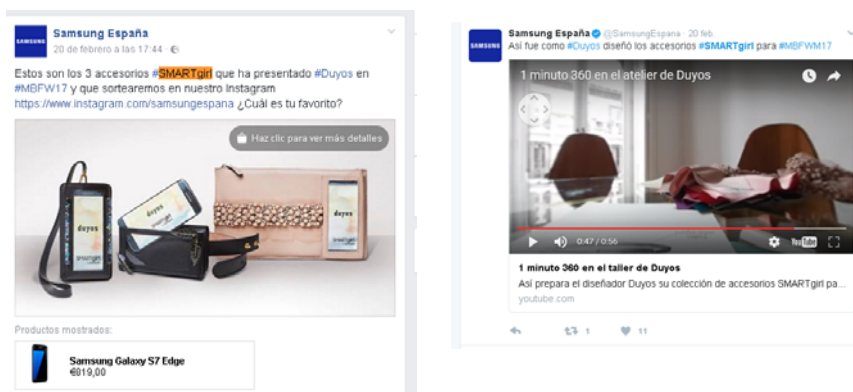


Fuente: Instagram.com/SamsungEspana

La vinculación con la moda se plasma con la colección *SMARTgirl by Samsung* presentada por el diseñador Duyos en la *Mercedes Benz Fashion Week Madrid* (MBFWM) en febrero de 2017 y la presencia de la marca con un stand en las instalaciones del evento, además del patrocinio del *Samsung EGO* y la creación del premio *Samsung EGO Innovation Project*. Duyos presentó en su desfile una colección de accesorios para *smartphones* Samsung que forma parte de su propuesta para la temporada otoño-invierno 2017-2018, accesorios muy funcionales que hacen del teléfono móvil un complemento de diseño, inspirándose en una mujer que sabe lo que quiere. La propuesta se compone de tres accesorios inspirados en la mujer *SMARTgirl*: un cinturón en piel con un mini bolso incorporado para el teléfono móvil, una sofisticada cartera de mano con pedrería y un colgante de resina que coloca el Samsung Galaxy S7 Edge como un adorno muy práctico de moda.

El desfile de esta colección, que obtuvo el premio *Samsung EGO Innovation Project* a la mejor colección, generó una elevada cobertura mediática al estar protagonizado por diez de las modelos españolas más icónicas: Nieves Álvarez, Judit Mascó, Almudena Fernández, Vanesa Lorenzo, Verónica Blume, Laura Sánchez, Madeleine Hörtz, Marina Pérez, Cristina Piaget y Helena Barquilla.

Imagen 6. Publicaciones de Samsung España en Facebook y Twitter sobre la colección de Duyos



Fuente: Facebook.com/SamsungEspana y Twitter.com/SamsungEspana

El desfile de Duyos se enmarcó dentro del *Samsung EGO*, en la apuesta de la marca por fusionar diseño, moda y última tecnología. Considerada la hermana pequeña de la MBFWM, Samsung creó esta plataforma en 2010 como evento dedicado a los jóvenes diseñadores en el marco de la semana de la moda de Madrid.

Por último, el stand *SMARTgirl by Samsung* en la MBFWM permitió acercar a la marca y al producto a uno de los sectores que más pasiones desata entre el público femenino, el de la moda, conectando con el icono femenino y contemporáneo que retrata la campaña. El stand fue presentado por Edu-rne y estuvo amenizado con música de las DJs Luceral y Pitty Bernad. —esta última también difundió a través de su perfil en Twitter a sus más de 3.000 seguidores contenidos sobre este espacio con la etiqueta *#SMARTgirl*⁴⁵-. El stand recrea diferentes estancias que recogen el estilo de vida de una *SMARTgirl by Samsung*, como una zona de estudio, un vestidor, una calle que evoca el espíritu urbanita de la mujer actual o un *cocktail bar* para ejemplificar su lado más divertido y social.

⁴⁵ Pueden verse en <http://bit.ly/samsung-pitty>.

Imagen 7. Edurne en el stand de *SMARTgirl by Samsung* en la MBFWM



Fuente: Google.com

5. Conclusiones

En un análisis en la revista Forbes⁴⁶, el experto en marketing de influencia John Hall (CEO de Influence & Co), destaca algunas tendencias en este sector. Después del *boom* de los *influencers*, llega la hora de los *microinfluencers* –así lo destaca también IAB Spain (2017) en su informe de tendencias en marketing digital-, personas que tienen un alcance en números mucho más pequeño pero que consiguen conectar con audiencias valiosas en términos de especialización. Además, las relaciones con *influencers* han de ser sostenidas en el tiempo para que la relación vaya más allá de lo monetario y se genera una complicidad entre la marca y el prescriptor que conecte con el *target*.

En cualquier caso, lo realmente valioso y efectivo es la recomendación genuina y auténtica de usuarios –ya sean *celebrities* o no- que deciden hablar de las bondades de la marca y el producto sin remuneración alguna, llevando a cabo esta valiosa comunicación por iniciativa propia, porque encuentran algún vínculo emocional que les incentive a llevar a cabo ese poder de influencia. Estos son los verdaderos *brand ambassadors*.

A lo largo de toda la campaña *SMARTgirl by Samsung* vemos como denominador común y telón de fondo precisamente ese recurso, el de la emoción, jugando ésta un papel fundamental, transmitiendo un espíritu con el que incentivar a una conexión que va más allá de la marca y de la propuesta. Esa emoción es un valor seguro que funciona especialmente bien cuando se

⁴⁶ Puede consultarse en <http://bit.ly/influencers-forbes>.

trata del consumo de según qué tipo de productos, entre los que hay que destacar, además del sector tecnológico, por ejemplo, el de la moda.

En este sentido, tecnología y moda van de la mano, pues el poder de prescripción e influencia de Echevarría es especialmente notorio y notable en este último terreno. La vinculación con el consumidor -consumidoras en este caso- es innegable, y supone un mundo de posibilidades del que poder extraer fruto. Llovet (2016) analiza el paralelismo entre la emoción y su relación con los sentidos en campos como éste, la moda, y señala esencialmente la importancia de la emoción sensorial o afectiva. Los cinco sentidos, en general, juegan un papel clave en el binomio emoción- moda, llevándose a cabo una vinculación inexorable entre ambos campos.

Por otra parte, tendencias en telefonía móvil (IAB Spain, 2017) como el “*mobile first*” -según el cual el tráfico web procedente del teléfono móvil ha superado al del ordenador-, y “social sólo en *mobile*” – realidad que constata que los usuarios se conectan a redes sociales casi siempre desde su teléfono móvil, especialmente en ciertas plataformas como Instagram o Snapchat-, obligan a las marcas a crear experiencias de usuario específicas para estos dispositivos y a indagar en los hábitos del consumidor en su relación con su teléfono móvil para dar con soluciones de marketing, comunicación y publicidad eficaces.

Así pues, de esta forma, se cierra el círculo de todos los componentes que integran esta campaña: poder de prescripción de la protagonista de la campaña; binomio moda-tecnología y por último *target* femenino altamente influenciado por las variables descritas. Un complejo entramado de estudiados ingredientes premeditadamente analizados de manera exhaustiva a la luz de las exigentes demandas del mercado, cambiante, convulso y complejo sin precedentes.

6. Referencias bibliográficas

- Agrawal, J. & Kamakura, W. (1995). The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis. En *Journal of Marketing*, nº 59, pp. 56-62.
- Augure (2015). Estatus y prácticas de las relaciones con influencers en 2015. Disponible en <http://bit.ly/samsung-augure>.
- Burtenshaw, K., Mahon, N. y Barfoot, C. (2007). *Principios de publicidad. El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Castelló Martínez, A. (2010): *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online*. Alicante: Editorial Club Universitario (ECU).
- Castelló Martínez, A. y Del Pino Romero, C. (2015). Prescriptores, marcas y tuits: el marketing de influencia. En *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, nº 12, Vol. 12, pp. 86-107. DOI: 12.7263/ADRESIC.012.005.
- Castelló Martínez, A., Del Pino Romero, C. y Tur-Viñes, V. (2016). (2016). Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente. En *Icono14. Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 14, 123-154. Disponible en <http://bit.ly/bibliografia-castello-delpino-tur>.
- Del Pino Romero, C. y Castelló Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. En *Revista Mediterránea de Comunicación*, VI, 1, 105-128. Disponible en <http://bit.ly/bibliografia-delpino-castello>.
- García Uceda, M. (2001). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Hernández Martínez, C. (1999). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Síntesis.
- IAB Spain (2017). Top Tendencias Digitales 2017. Disponible en <http://bit.ly/IAB-2017>.
- IAB Spain (2016a). Estudio Mobile 2016. Disponible en <http://bit.ly/mobile-iab-2016>.
- IAB Spain (2016b). Estudio anual de redes sociales. Disponible en <http://bit.ly/redes-sociales-iab-2016>.
- InfoAdex (2017). Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2017. Disponible en <http://bit.ly/infoadex-2017>.

- Llovet Rodríguez, C. (2016). Razones para la emoción en el consumo de moda. En *Vivat Academia*, 137, pp. 55-77. Disponible en <http://bit.ly/vivat-llovet>.
- Regueira, J. (2011). *Big Brother is Dead*. Madrid: Esic.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Urano.
- Sarabia, F. J., De Juan, M. D. y González, A. M. (2009). *Valores y estilos de vida de los consumidores. Cómo entenderlos y medirlos*. Madrid: Pirámide.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Telefónica (2016). La Sociedad de la Información en España 2016. Disponible en <http://bit.ly/sociedad-información-2016>.
- The Cocktail Analysis (2016). Observatorio Redes Sociales. VII Ola. Disponible en <http://bit.ly/observatorio-redes-TCA>.

CAPÍTULO VIII

**COMUNICAR PARA INTERNACIONALIZAR:
CALIDAD DE LA LOCALIZACIÓN
DE SITIOS WEB CORPORATIVOS**

Ana Medina Reguera
Universidad Pablo de Olavide

Elisa Calvo Encinas
Universidad Pablo de Olavide

Can't read, won't buy.
Common Sense Advisory (2014)

Resumen

Esta propuesta presenta los resultados del proyecto COMINTRAD, financiado por el programa de I+D+i “Retos de la Sociedad” del Ministerio de Economía y Competitividad. La finalidad del proyecto es auditar la efectividad de la internacionalización web en empresas exportadoras nacionales. Para ello, se generó un extenso corpus a partir de las empresas registradas en el directorio de EXTENDA de varios sectores. A continuación, se llevó a cabo una auditoría de internacionalización, que contiene 56 ítems de comprobación en torno a ocho bloques temáticos: datos de la sociedad; localización de los sitios; localización de imágenes; localización de contenido; localización de enlaces externos y tienda virtual; errores de codificación relacionados con las lenguas; marketing electrónico (SEO, SEM, redes sociales). Como indican los resultados, el nivel de internacionalización de las empresas no se corresponde con los estándares que puede aportar el sector especializado de servicios lingüísticos de localización actual. Son numerosas las pymes que exportan sus productos e internacionalizan sus negocios descuidando la importancia de una correcta gestión de la comunicación en este entorno internacional a través de las redes. En un alto porcentaje, los sitios no han sido traducidos con estándares de calidad profesionales y el resultado carece de la calidad necesaria. Ello perjudica irremediablemente a la imagen corporativa y la marca. El inglés se posiciona como principal lengua de internacionalización, aunque su efectividad en otros mercados no angloparlantes no siempre es segura (Cyr 2004). En definitiva, parece no haber una suficiente concienciación sobre la importancia de gestionar la calidad y adaptación de los contenidos relativos a los productos y servicios que las pymes desean exportar.

Palabras clave: sitios web, marketing online, localización, internacionalización, pymes, comercio exterior

3. Introducción

El estudio que aquí se presenta aborda la gestión del contenido multilingüe con fines de exportación por parte de las pymes (pequeñas y medianas empresas) andaluzas. Recoge los resultados preliminares de proyecto COMIN-TRAD (acrónimo de Comercio Internacional y Traducción), financiado por el programa I+D+i “Retos de la Sociedad” (Economía digital) del Ministerio de Economía y Competitividad (MINECO). El objetivo principal del estudio es analizar la calidad de la *localización* de sitios web en un corpus de sitios web de pymes andaluzas, extraído de la base de datos de la Agencia Andaluza de Promoción Exterior de la Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo de la Junta de Andalucía (en adelante, EXTENDA).

A lo largo del capítulo, se habla con frecuencia del término ‘localización’, un concepto o servicio asentado en la industria de los servicios lingüísticos (recogido, por ejemplo, en la norma ISO 17100 como servicio de valor añadido para este sector) y que se entiende desde dos puntos de vista, un aspecto eminentemente técnico y otro eminentemente lingüístico y cultural:

Localization (L10N) involves taking a product and making it linguistically and culturally appropriate to the target locale (country/region and language) where it will be used and sold. (LISA, 1998, en De la Cova, 2017)

The process of enabling a product at a technical level for localization (...) so that it can be easily adapted for a specific market after the engineering phase. (Sandrini, 2008: 1, completando la cita original de Lommel y Ray, 2007)⁴⁷.

The aim of localization should be that people from a specified locale can use the product without any difficulty in their own language. (Sandrini, 2008: 3).

El término *locale*, que se encuentra ya muy extendido también en español en referencias especializadas (Jiménez Crespo, 2007; Mata, 2009; De la Cova, 2017, entre otros), se refiere a lo siguiente:

A collection of standard settings, rules and data specific to a language and geographical region. (Esselink, 2000: 471).

Por lo tanto, a modo de especificación conceptual, cabe distinguir entre los procesos de traducción (un texto, contenido o producto queda reflejado con

⁴⁷ El sector especializado de los servicios lingüísticos emplea el acrónimo l18n (18 caracteres entre la l y la n) para referirse de forma abreviada a la *localización* (Sandrini, 2008).

su equivalente más o menos literal o funcional en la otra lengua) y los procesos de localización (tras la identificación de los elementos culturalmente marcados, *locale*, se procede a adaptar dicho contenido o a prepararlo como más aceptable haga un contenido o un producto a su nuevo público de destino, lo que puede variar en distintas medidas el tipo de contenido en cada versión lingüística).

El estudio parte de dos hipótesis principales:

- 1) La calidad de buen número de sitios web corporativos españoles no alcanza el estándar considerado aceptable por el sector especializado de los servicios lingüísticos.
- 2) Es posible que dicha calidad deficiente tenga su origen en una falta de comunicación o imbricación entre los diferentes agentes que favorecen el proceso de traducción o localización de un sitio web (falta de sensibilización con los requisitos y condicionantes que afectan a la localización de contenidos digitales).

Según el boletín del Ministerio de Industria, Energía y Turismo *Estadísticas pyme* (2016), en España se contabilizan 3.182.321 empresas, de las cuales 3.178.408 son pymes (el 99,88%), y de éstas, el 55,05% son empresas sin asalariados, el 40,78% tienen entre 1 y 9 asalariados y las grandes empresas con 250 o más asalariados representan únicamente el 0,12% del total. Este es el tejido empresarial que configura el mercado español y, por el tamaño y recursos disponibles, no siempre se enfrentan a su proceso de internacionalización en las mejores condiciones posibles. Son estos puntos débiles o limitaciones los que interesan como propósito en esta investigación. En línea con esta intención diagnóstica, se definieron, por tanto, tres objetivos principales de investigación (Medina Reguera, 2015):

- Establecer el estado actual sobre la localización del sitio web corporativo en la pyme exportadora andaluza.
- Averiguar con datos reales cómo enfrentan las empresas andaluzas las necesidades de comunicación en su proceso de salida al exterior.
- Explorar una de las ocupaciones profesionales del traductor (la traducción para la empresa exportadora).

El proyecto que aquí se presenta tiene, por tanto, una función diagnóstica esencial, alineada con varios de los objetivos de la Agenda Digital para España y la Agenda Digital para Europa:

- Desarrollar la economía digital para el crecimiento, competitividad e internacionalización de la empresa española.
- Incentivar el uso transformador de las TIC en nuestras empresas.

- Impulsar el comercio electrónico.

En este capítulo se presenta el trabajo de análisis realizado y los resultados obtenidos. En primer lugar, se presenta la metodología de estudio diseñada y pilotada para la aproximación estadística a los datos, que se trata de un sistema de auditoría (Medina Reguera y Ramírez Delgado 2015a) en línea sobre la base de un instrumento diseñado en LimeSurvey. A continuación, se identifican los principales problemas detectados en el corpus, con una selección de ejemplos ilustrativos de índole cualitativa. Finalmente, se extraen las principales conclusiones que se han alcanzado hasta la fase de estudio actual.

Si bien el corpus de estudio es únicamente de empresas andaluzas registradas en EXTENDA, la metodología diseñada es transversal y, por tanto, toda web con fines de comercio exterior podría ser auditada con este mismo instrumento.

4. Metodología del proyecto COMINTRAD

Como se explicará en estas líneas, la metodología diseñada tiene carácter transversal, si bien el corpus seleccionado parte de la base de datos de EXTENDA. EXTENDA cataloga a las empresas registradas con fines de exportación en cuatro sectores principales: consumo, servicios, agroalimentario e industria. Una vez diseñado el instrumento, como se explicará en las siguientes líneas, inicialmente se aplicó el proceso de auditoría al corpus del sector agroalimentario, por su valor estratégico en Andalucía y porque la pyme agroalimentaria es cualitativamente representativa del modelo de empresa tipo en Andalucía: pequeña, familiar, en expansión y en proceso de mayor cualificación (Medina y Ramírez, 2015a). Seguidamente, el proceso se ha extendido a todas las demás empresas registradas en la base de datos, con un nivel de inclusión cercano al 91% (a fecha 2 de julio de 2017) y en progreso de conclusión actualmente. El corpus completo contiene más de 11.000 empresas andaluzas, por lo que consideramos que el estudio arroja resultados estadísticamente representativos (al cubrirse, en su fase final, el total de los sitios corporativos registrados en dicha base de datos).

Desde el punto de vista de la metodología de corpus textual (Bowker, 2001; Laviosa, 2002; Johansson, 2008), el uso de corpus multilingües es habitual en los Estudios de Traducción, por su potencial para analizar y evaluar la calidad traductológica y las características textuales desde una perspectiva que puede ser tanto cuantitativa como cualitativa. En este caso, el corpus se compone de hipertextos que pueden ser traducidos o potencialmente traducibles. A su vez, se puede describir como un corpus paralelo (Laviosa 2002) o corpus de traducción (Johansson 1998) en aquellos casos en los que los sitios web presentan más de una versión lingüística. En cuanto a la naturaleza del análisis, se trata de un proceso de evaluación eminentemente

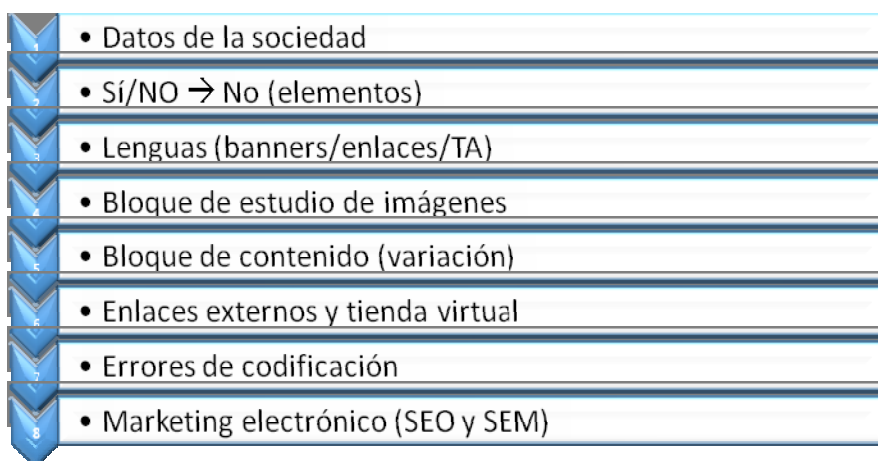
cualitativo que posteriormente se cuantifica gracias al instrumento de auditoría diseñado.

Las diferentes lenguas registradas a las que se han localizado o traducido los sitios corporativos analizados arrojan también una imagen que refleja los países de destino más frecuentes para las exportaciones andaluzas. Por otra parte, permite la observación detallada del papel que el inglés posee como *lingua franca* para las transacciones comerciales internacionales. Frente a esta realidad, como explica el estudio ELAN de la Comisión Europea o la importante empresa auditora y de estudios de mercado Common Sense Advisory (2014), está ya demostrado que las ventas en línea y, en general, la confianza en la empresa y sus productos se ven directamente afectadas por la calidad de la localización de los contenidos a las lenguas de los potenciales consumidores o clientes. Como reza el frecuentemente citado estudio de Common Sense Advisory (*ibíd.*):

If you read English natively, you have enjoyed the best of the web since its creation. Content in this language has dominated the medium for nearly two decades while companies have catered to Anglophone markets and the enormous spending they generate. Even so, many corporations realize that billions of people don't read English at all or well enough to make buying decisions, so they're increasing information in other languages to reach many more prospects. However, the big question is: If they localize their websites, will more buyers come? How much will localization help them grow? Common Sense Advisory's goal in undertaking this research and polling consumers in 10 countries in their languages was to test the hypothesis that companies can increase their sales by localizing their products and websites. Our survey found a substantial preference for the consumer's mother tongue. This partiality leads many potential prospects who are unsure of their reading skills to avoid English-language websites, spend less time during their visits, and not buy products that lack instructions or post-sales customer support in their language. In summary, we found that more local-language content throughout the customer experience leads to a greater likelihood of purchase.

Con esta idea en mente, ese procedió al diseño y validación del instrumento de investigación. El cuestionario virtual diseñado en la herramienta Lime-Survey cubre las siguientes dimensiones principales:

Figura 1. Estructura básica del instrumento de auditoría COMINTRAD



Fuente: Elaboración propia.

Con el corpus consolidado, se procedió a auditar las diferentes pymes y sus sitios web, mediante la navegación por las diferente URL disponibles o el registro de aquellos casos en los que el sitio web no estaba disponible o era disfuncional. El instrumento para la auditoria sigue la estructura propia de una lista de comprobación de diferentes factores relacionados con la internacionalización de sitios web. El software de soporte del instrumento elegido, tras probar otras herramientas (como Google Forms), es Lime Survey, por su mejor funcionalidad. Como se ha indicado, el análisis se llevó a cabo en diversas fases que recogemos a continuación:

- Validación y pilotaje a través de un primer muestreo aleatorio de 20 empresas
- Exposición del cuestionario a un panel de jueves expertos en diseño de cuestionario (tres valoraciones conseguidas)
- Introducción de modificaciones y revisiones sobre la versión inicial
- Nuevo pilotaje y validación independiente por parte de cinco investigadores diferentes, miembros del proyecto
- Estudio preliminar sobre el subcorpus de empresas agroalimentarias
- Consolidación del instrumento y aplicación a todas las empresas del registro de EXTENDA

Para la auditoría, se ha contado con la participación activa de todos los miembros del proyecto, así como con la inestimable cooperación de un equipo voluntario de alumnos internos del Departamento de Filología y

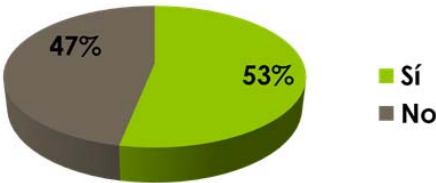
Traducción de la Universidad Pablo de Olavide. Los investigadores participantes han auditado un promedio de entre 200 y 250 empresas y su correspondiente presencia digital, en todos los sectores.

5. Resultados preliminares: subcorpus de empresas agroalimentarias (Medina y Ramírez, 2015b)

Como muestra del potencial de análisis del proyecto que aquí se presenta, recogemos algunos de los resultados más significativos, tanto cuantitativos como cualitativos, para el subcorpus de empresas andaluzas del sector agroalimentario, que consta de un total de 2177 empresas.

En torno al ítem “¿Está el sitio web localizado?”, en el que se observa si una determinada url presenta contenido a alguna lengua que no sea exclusivamente el español, se puede comprobar que prácticamente la mitad de las empresas registradas en EXTENDA no presentan ningún contenido en al menos una lengua extranjera:

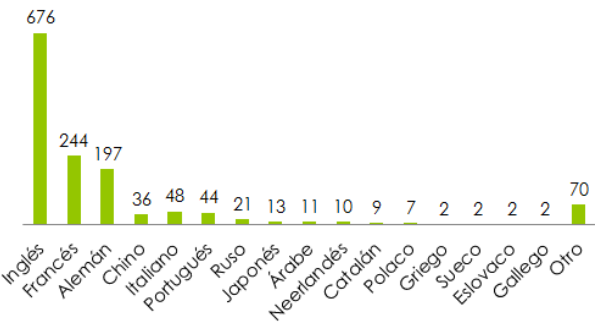
Figura 2 Porcentaje de sitios webs localizados frente a no localizados en el subcorpus de empresas agroalimentarias (COMINTRAD)



Fuente: Elaboración propia.

Del subconjunto de empresas agroalimentarias que sí presentaban contenidos en alguna lengua diferente al español, se registró a cuáles de estas posibles lenguas se ha localizado el contenido, con los siguientes resultados:

Figura 3 Idiomas diferentes al español en los que se ofrece contenido en subcorpus de empresas agroalimentarias (COMINTRAD)



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede comprobar, la distancia entre el inglés y la siguiente lengua de traducción es inmensa. Se observa cómo, mayoritariamente, el inglés actúa como *lingua franca* en la carta de presentación de las empresas y productos de este subcorpus. De hecho, en muchos casos, el inglés es la lengua que aparece al pinchar en las opciones que deberían dirigir a otras lenguas (quizás como solución provisional hasta satisfacer la localización en las lenguas que la empresa ha estimado convenientes). Como se recoge en Medina y Ramírez (2015b), del análisis de los sitios web que presentan esta deficiencia, se puede llegar a la conclusión de que la calidad de la versión en inglés de los sitios web multilingües varía mucho de la calidad del resto de versiones lingüísticas, siendo la de estas últimas mucho menor. Parece darse prioridad a la sección en inglés frente al resto, que en muchos casos tienden a estar más descuidadas.

Otro resultado interesante que aquí se presenta cuantificado y que, en la sección siguiente, se ilustrará con ejemplos cualitativamente, es el que recoge los principales errores y problemas de calidad que el corpus contiene.

La auditoría presta especial atención también a aquellos aspectos lingüísticos y traductológicos de los sitios web localizados que se pueden vincular directamente con la calidad general del contenido traducido. La localización de sitios web conlleva una serie de desafíos culturales y lingüísticos, por lo que la revisión y la corrección de las versiones localizadas es necesaria para asegurar la calidad de los contenidos (Diéguez y Lazo, 2011: 301). En el proceso de auditoría se han identificado una serie de parámetros a partir de los trabajos de referencia en la disciplina de Jiménez-Crespo (2011). La presencia de errores marca el incumplimiento de las normas o convenciones tecnológicas y lingüísticas, por lo que, como ya se ha indicado, mermará la percepción de fiabilidad sobre la empresa y reducirá las posibilidades de compra virtual de los potenciales clientes.

Para la operacionalización de las categorías y subcategorías de análisis centradas en la calidad, se parte de las principales observaciones realizadas en las fases de análisis previo y pilotaje, aunque teóricamente, se sustenta en la tipología de errores de localización web, basada en corpus, establecida por Jiménez-Crespo (2011), que recoge aspectos clave relacionados con la lengua meta, los errores funcionales y los errores de localización, como se desprende de la siguiente sección.

6. Análisis cualitativo de los errores que afectan a la calidad de la localización en el subcorpus de empresas agroalimentarias (COMINTRAD)

Los principales criterios seleccionados para la clasificación de deficiencias encontradas en la localización, giran en torno a los siguientes elementos:

- Volumen de localización general: se comprueba si se ha traducido al menos una sección a otras lenguas
- Cantidad de texto localizado: se registra si la sección se ha traducido, pero hay diferencias con la versión original (p. ej. varios párrafos en la versión original se resumen en menos párrafos en la versión meta)
- Errores lingüísticos: similares a cualquier texto traducido no multimodal, dificultan el entendimiento y no contribuyen a la imagen de marca de la pyme. En este sentido, el instrumento recoge también la percepción del texto traducido como texto generado por herramientas de traducción automática sin posesión humana (baja calidad, como estamos acostumbrados a ver con herramientas gratuitas del tipo del Traductor de Google)

A continuación, se irán presentando los principales problemas cualitativos contemplados en el estudio junto a ejemplos significativos que sirvan para comprender el peso de este tipo de problemas en el éxito de internacionalización de los sitios web auditados.

1. Localización inexistente

Bajo esta etiqueta, se registran los casos en los que la web presenta en apariencia una versión traducida, pero dicha versión realmente no se ha traducido a la lengua meta indicada, e incluye toda la información en español.

Si se observa la ruta que indica la siguiente captura de pantalla, se observa que el contenido debería estar en francés; sin embargo, lo único que se puede visualizar es contenido en español, por lo que la versión localizada o traducida es inexistente.

Figura 4. Ejemplo de versión no localizada, con menú en francés y contenido en español.

Enterprise

Qualité

Les Produits

Nouveautés

Contact

Q recherche ...

Les Produits • Floresur • Food Service • Tins • Lata 600g Aceitunas Verdes Manzanilla Rellenas de Anchoa para Ensalada Floresur





Lata 600g Aceitunas Verdes Manzanilla Rellenas de Anchoa para Ensalada Floresur

Descripción Producto

Categoría Aceituna:	Estándar
Tipo Envase:	Lata
Nombre Envase:	2Kg.
Capacidad:	1500 ml.
Dimensión Envase:	101 x 200 mm.
Peso Bruto Envase:	1656 g.
Peso Neto Envase:	1450 g.
Peso Neto Escurrido:	600 g.
Código EAN:	8423643000411

Ingredientes:

Aceitunas, agua, pasta de anchoa 6% (agua, anchoa y estabilizador: alginato sódico), sal, potenciador del sabor: elutamato monosódico, acidulantes: ácido cítrico y ácido láctico y antioxidantes: ácido ascórbico

Fuente: Corpus de sitios corporativos andaluces registrados en EXTENDA.

2. Localización parcial

La información se ha traducido solo parcialmente a la lengua meta. Normalmente, se traducen palabras aisladas como nombres o elementos breves, pero no las descripciones.

Figura 5. Ejemplo de versión parcialmente localizada.

PRODUCE

INTRODUCTION

BUSINESS

EXPORT

FACILITE

FLOURS

HARINILLA O TERCERILLA

SALVADO

HARINA DE GARBANZO (SEN GLUTEN)

HARINA DE REPOSTERÍA

HARINA DE TEMPURA Y REBOZADOS

FLOUR FISH FRY

BULK FLOURS

BAGGED FLOUR FOR BAKERIES

BAGGED FLOUR FOR PASTRY, PIZZA AND CHURROS

HARINA SUSTITUTIVO DEL HUEVO O EMPANANTE

Flours | Harina de Repostería |

PRODUCT DETAILS



Harina de Repostería Bolsa 1 Kg.

HARINAS SÁNCHEZ PALENCIA

OUR PRICE: 1.15 €

Descuentos de aplicación

ELIMINAR

ACTUALIZAR

Add to my Shopping

HARINAS A GRANEL

Harinas a Granel

Harinas Sánchez Palencia dispone de una amplia variedad de harinas que se adaptarán a las exigencias de su proceso de producción, para poder realizarles un estudio y así ofrecerle una respuesta en tiempo y forma contacte con nuestro servicio de atención al cliente al email info@harinas-sp.es o bien al teléfono 956 18 55 30.

Asimismo, contamos con un servicio de camiones sistema que le harán llegar el producto demandado hasta su negocio.

Fuente: Corpus de sitios corporativos andaluces registrados en EXTENDA (COMINTRAD)

3. Localización con predominio de la versión inglesa

Las versiones correspondientes a lenguas que no son la inglesa, incluyen información acerca de los productos en inglés o en español. Se observa, en muchos sitios web, el papel atribuido al inglés como lengua internacional. Esto se vincula con una de las conclusiones centrales del estudio: la calidad de la versión en inglés es superior generalmente a la de las versiones disponibles en el resto de lenguas. En algunos casos, algunas versiones que deberían estar aparentemente en otras lenguas diferentes al inglés, remiten a contenido en inglés.

En el siguiente ejemplo, que refleja la versión recuperada para el alemán, se muestran traducciones incompletas, frente a la versión de esta misma url en inglés, cuyo texto está perfectamente completo. En ejemplo siguiente, la semilocalización no se manifiesta solo en forma de contenido reducido (en caso de que, por ejemplo, se hubieran traducido solamente tres de seis párrafos) sino en forma de “mezcla de lenguas”, es decir, dos lenguas presentes en una misma sección. Además, sería un caso de calidad inferior a la del inglés en las demás variedades lingüísticas:

Figura 6. Ejemplo de versión localizada al alemán con deficiencias, frente a la versión inglesa correctamente localizada.

La joya de la dieta mediterránea

Bein Jamón verbindet sich das Gesunde mit dem Genüßlichen:

Der im iberischen Schinken enthaltene Fettanteil weist, ähnlich dem Olivenöl, einen hohen Prozentsatz ungesättigter Fettsäuren auf und eignet sich daher insbesondere für eine cholesterinbewusste Ernährung.

Aufgrund seines hohen Gehalts an Vitamin E weist der Jamón begleitet von Fomaten eine doppelte Wirkung als Antioxidans aus.

El consumo medio diario de la población española es de 2.684 calorías, las 242 calorías que puede aportar el jamón ibérico son mínimas, además de que no se consume todos los días.

En Estados Unidos el Dpto. de Agricultura investiga el proceso de curación de productos del cerdo ibérico. La conclusión ha sido muy positiva recomendando el consumo. Estos productos son altos en grasas, pero son insaturadas por lo que no son perjudiciales, ya que regulan el colesterol.

100 gramos de Jamón ibérico de bellota aportan:

- Phosphor, 30% der der empfohlenen Tagesdosis, ausserdem sind auch Kalzium, Magnesium, Zink und Vitamin E enthalten.
- Vitamin B, 25% der empfohlenen Tagesdosis
- Zusätzlich sind auch Kalzium, Magnesium, Zink und Vitamin E enthalten.
- Beim Verzehren des Jamóns mit einem Glas Rotwein wird der empfohlenen Tagesbedarf an Eisen abgedeckt (35% bei Männer und 25% bei Frauen)

Eliminar de nuestra alimentación los productos de cerdo ibérico implica privarnos de un lujo y que nuestro organismo deje de procesar el HDL, colesterol protector.

Fuente: Corpus de sitios corporativos andaluces registrados en EXTENDA (COMINTRAD)

4. Reducción o supresión del contenido traducido en las versiones localizadas con respecto de la versión original.

Si bien la reducción o supresión de contenido puede obedecer a una estrategia adecuada de localización o gestión de contenidos multilingües (cuando un experto en internacionalización de contenidos adopta una decisión estudiada y consciente en este sentido), los casos aquí señalados son

ejemplos sin justificación de reducción o supresión de contenido, con el único propósito de aligerar el proceso de localización. Por tanto, a los efectos de este estudio, suponen una reducción o supresión del contenido traducido en las versiones localizadas con respecto de la versión original. Ramírez Delgado (2017) trata de teorizar sobre la tipología de esta pérdida de información que se produce en las versiones traducidas de los sitios web, con el fin de clasificar estos tipos de errores según el daño que producen a la función y aceptabilidad del texto meta, y según si se manifiestan en la superestructura (por ejemplo, cuando solo se traducen las pestañas), la macroestructura (párrafos o secciones) o microestructura (segmentos sin traducir en las secciones), con el fin último de generar parámetros útiles para la evaluación de la calidad de la localización web.

Hay que señalar también que estas supresiones no suelen deberse al traductor, que normalmente traduce el contenido que recibe en su encargo, sino que encuentran su causa en otros desajustes del proceso de localización entre el cliente-empresario, el desarrollador web y el traductor o localizador, y es precisamente cómo evitar estos desajustes uno de los objetivos de corte sociológico que hemos de abordar en nuestro proyecto.

Figura 7. Reducción o supresión del contenido traducido en las versiones localizadas con respecto de la versión original.



Fuente: Corpus de sitios corporativos andaluces registrados en EXTENDA (COMINTRAD)

5. Errores lingüísticos de traducción

En una buena parte de las traducciones hemos encontrado errores léxicos que influyen en la calidad del texto meta y por tanto en la experiencia del lector internacional con la empresa y sus productos. Mientras que algunos problemas ortográficos y sintácticos pueden no impedir la comprensión del texto, otras traducciones malogradas de carácter léxico o terminológico pueden acabar resultando fatales para la empresa. En el ejemplo siguiente, se ha utilizado la palabra *scrambled* para designar un revuelto de diferentes

aceitunas y productos en vinagre, si bien *scrambled* y su acepción “mezclar” se aplica solo a los huevos revueltos. La opción *mix* sería más precisa en este contexto:

Figura 8. Versión original y traducción al inglés con error léxico en nombre de producto

● “Revuelto”	● “Scrambled”
El sabor característico y levemente amargo de la aceituna manzanilla, el toque agri dulce del pepinillo y la intensidad de la cebollita se unen en nuestro “revuelto”, un aperitivo sano y variado. Una exquisita miscelánea de sabores y texturas.	The characteristic, slightly bitter taste of the Manzanilla olive, the bittersweet hint of gherkin and the intense flavour of baby onion are combined with each other merge in our healthy, varied “revuelto”, an aperitif with an exquisite blend of tastes and textures.
<i>Revuelto de aceituna manzanilla, pepinillo y cebollita, con o sin sabor anchoa suave.</i>	<i>A combination of Manzanilla olive, gherkin and baby onion, with or without a mild anchovy taste.</i>

Fuente: Corpus de sitios corporativos andaluces registrados en EXTENDA (COMINTRAD)

En la siguiente captura de pantalla, el error léxico se consideraría bastante grave en cualquier proceso de revisión o gestión de calidad, puesto que puede resultar ofensivo desde el punto de vista cultural y religioso. La verdura “judía” que normalmente se denomina “judía verde” se ha traducido como *Jewish*, palabra que se define como “*related to Jews, their culture or their religion*” (online Macmillan Dictionary). En su lugar, deberían haber usado la palabra *bean*:

Figura 9. Versión original y traducción al inglés con error léxico en nombre de producto

<p>JUDÍA</p> <p>La oferta andaluza de judía se situa en el orden de las 90.000 toneladas.</p> <p>La oferta andaluza alcanza el 48 por ciento nacional y con Granada y Almería de referencia.</p> <p>Son muy sensibles al frío, la excesiva humedad y los vientos. Destaca por poseer vitaminas B, C y ácido fólico.</p>		
<p>JEWISH</p> <p>The offer of Andalusian Jewish state in the order of 90,000 tonnes.</p> <p>The andalusian offer reaches 48 percent nationally and with reference to Granada and Almería.</p> <p>They are very sensitive to cold, excessive humidity and winds. Hold out for vitamins B, C and folic acid.</p>		

Fuente: Corpus de sitios corporativos andaluces registrados en EXTENDA (COMINTRAD)

En este último caso observamos no solo un error de traducción obvio y grave, sino que dicho error puede llegar a considerarse ofensivo para diferentes clientes o para el mercado de Israel, por ejemplo, con lo que ello supone de perjuicio para la imagen corporativa de esta empresa. Son bien conocidos los errores de una simple traducción que acarrearán un grave perjuicio económico para la empresa, por enfrentarse a denuncias o a las críticas en medios de comunicación⁴⁸.

Si bien el impacto comunicativo del contenido digital que generan las pymes andaluzas puede ser limitado, no se puede obviar el “contraefecto” que puede tener un error de este tipo en la promoción exterior y la imagen de marca de nuestras empresas, por lo que el ahorro inicial en traducción o localización de calidad puede terminar resultando en grandes pérdidas de negocio o, incluso, indemnizaciones, cuando el contenido es ofensivo, denigrante o afecta a algún colectivo, marca o individuo negativamente.

7. Conclusiones

Las empresas españolas están inmersas en un proceso de cambio en sus políticas de comunicación y sus estrategias de publicidad digital sin precedentes: presencia en redes sociales, elaboración de blogs corporativos con contenidos informativos, canales de entretenimiento, creación de contenidos virales, etc. Los textos meramente informativos ya no parecen suficientes para atraer nuevos compradores. Como afirman Del Pino-Romero y Castelló-Martínez (2015: 2), el nuevo concepto de *advertainment* “ha logrado consolidarse en la industria comunicativa a fuerza de ir englobando nuevos formatos publicitarios [...] hasta tal punto que [...] los anunciantes viven en la era de la guerra por contar historias”. Según estas autoras, hubo una época en la que “hablar sobre el producto” y tener un buen *copy* era suficiente, antes de llegar, a principios del nuevo siglo, al auge del *storytelling* y de un discurso basado en el destinatario, es decir, en la persona.

⁴⁸ Otros autores como Pym (2010) o De la Cova (2016) señalan la importancia de evitar este tipo de errores en contenidos localizados para la exportación, por las graves consecuencias que pueden conllevar. Son errores registrados en nuestro corpus con una frecuencia que sorprende. No solo las pymes caen a veces en este tipo de solución atajada de nefastas consecuencias, sino que a veces incluso grandes multinacionales registran este tipo de problemas por descuidar sus políticas de comunicación multilingüe. Errores de este tipo se cometen incluso por empresas tan potentes como la propia Inditex. Se ha registrado el caso de un error de traducción al alemán el nombre de unas sandalias de Zara, tipo “esclavas”, que, de forma literal, se presentaron como “Sklaven Sandalen”. En alemán, esta formulación no hacía referencia a ningún tipo de calzado, sino simplemente a la connotación original y literal de “sandalias de esclavo”. Dada la reputación de este tipo de multinacional textil en torno a las precarias condiciones laborales a las que con frecuencia se enfrentan los trabajadores contratados en países en desarrollo, el error generó una gran polémica en los mercados germanoparlantes, convirtiéndose en viral, por lo que tuvo un impacto directo a corto plazo en las ventas de Zara en Alemania, como registra De la Cova (2016: 237).

Desde la perspectiva de los servicios lingüísticos expertos, este tipo de contenido más creativo y evocador de emociones tiene reflejo en la consolidación de la *transcreación* como servicio de valor añadido, lo que implica que los procesos de traducción y localización deben ser profesionales y de calidad, pues de otro modo es fácil reproducir algunos de los errores ilustrados en este capítulo:

To address the challenges that marketers face when localizing their content for a global audience, companies must implement a solution that reaches beyond simply translating content. The solution is transcreation. Marketing content needs to appeal to people's senses, rather than their rational intellect, which is highly subjective. (SDL, 2016).

En este contexto internacionalizador vital para las empresas y las marcas, el proyecto COMINTRAD pone de relieve que queda mucho por hacer en nuestro país en cuanto a la transformación digital. Las nuevas necesidades requieren la adopción de servicios de traducción, localización y transcreación expertos que sirvan para generar los contenidos que las empresas necesitan internacionalmente y para presentarlos técnicamente como los requisitos de difusión digital demandan.

En los últimos años, además, las pymes realizan esfuerzos importantes para salir al exterior, buscando nuevos clientes internacionales que compensen las pérdidas de ventas en el interior. Las exportaciones han pasado de facturar 170 millones de euros en 2006 a un volumen de facturación de 250 millones en 2015 (ICEX, 2017). En la coyuntura actual, la exportación adquiere un valor estratégico para el país, como pone en relieve la propia *Agenda Digital* española.

Nuestro proyecto intenta conciliar las necesidades de comunicación internacional con esta la revolución digital y de contenidos, desde su base, con el foco puesto en el diagnóstico de efectividad de los sitios web con fines promocionales. Para competir internacionalmente hacen falta competencias de generación y gestión de contenidos multilingües, que ayuden a reforzar la marca y los productos y que propicien una respuesta positiva en varias lenguas y contextos culturales, más allá del español.

En nuestro corpus aún encontramos un número elevado de pymes que no cuentan con versiones traducidas, y, en el posterior análisis sobre las webs que sí pueden visualizarse en lenguas extranjeras, hemos encontrado deficiencias muy notables que pasan por la supresión de la información del texto origen total o parcial (sin intención localizadora o de adaptación de contenidos clara); mezcla de idiomas en una misma sección; o errores lingüísticos que pueden llegar a ser graves y potencialmente perniciosos para la imagen de marca.

Si bien la existencia de segmentos sin traducir y la localización parcial son fenómenos ya estudiados en otros trabajos científicos sobre localización

(Esselink, 2000; Bass, 2006, Jiménez-Crespo 2011), no se ha abordado aún la pregunta de cómo el triángulo de agentes implicados en el proceso (cliente, desarrollador web y traductor) influye en los resultados que hemos ejemplificado en las páginas anteriores.

Por último, cabría preguntarse, quizás desde los estudios de comunicación empresarial, cómo podría mejorar el acceso de la pyme española a los servicios de las agencias de comunicación y marketing, que sin duda podrían ofrecer textos originales mucho más atractivos y ventajosos y que a su vez repercutirían en una mayor competitividad y visibilidad de sus productos y servicios. Con los resultados definitivos de este proyecto, estamos trabajando en la configuración de una *Guía de buenas prácticas de internacionalización web*, que pueda servir de orientación a los exportadores potenciales en nuestro país.

8. Referencias bibliográficas

- Bass, S. 2006. Quality in the Real World. En Dunne, K. (ed.) Perspectives on Localization, Amsterdam-Philadelphia: John Benjamins, pp. 69-84
- Bowker, L. 2001. A Corpus-Based Approach to Translation Evaluation, *Meta* 46/2., pp. 345-363.
- Cyr, D. 2004. Localization of Web Design: An Empirical Comparison of German, Japanese, and U.S. Website Characteristics. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 55 13, pp. 1-10.
- De la Cova, E. 2016. Translation Challenges in the Localization of Web Applications. *Sendebare*. N.º 27, pp. 235-266.
- De la Cova, E. 2017. *La localización de la ayuda online: Categorización de problemas para la traducción*. Tesis doctoral. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Del Pino-Romero, C. y Castelló-Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 6(1), 105-128. <http://mediterranea-comunicacion.org/>. DOI 10.14198/MEDCOM2015.6.1.07.
- Diéguez Morales, M. I. y Lazo Rodríguez, R. M. (2011). El español en Internet: aciertos y errores en sitios web localizados del inglés. *Onomázein: Revista de lingüística, filología y traducción de la Pontificia Universidad Católica de Chile* 24, pp. 299-326

- Esselink, B. (2000). *A Practical Guide to Localization*. Amsterdam/Filadelfia, John Benjamins
- ICEX (2017). Análisis del Comercio Exterior Español. Disponible en: <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estadisticas/sus-estadisticas-a-medida/estadisticas-espanolas-estacom/index.html> [recuperado 29/06/2017]
- Jiménez-Crespo, M. Á. (2007). *El proceso de localización web: estudio contrastivo de un corpus comparable del género sitio web corporativo*. Tesis doctoral. Granada: Universidad de Granada.
- Jiménez-Crespo, M. A. (2011). To adapt or not to adapt in web localization: a contrastive genre-based study of original and localized legal sections in corporate websites. *Jostrans: The Journal of Specialized Translation*, 14, pp. 1-27
- Jiménez-Crespo, M. A. (2013). *Translation and web Localization*. New York-London: Routledge.
- Johansson, S y Oksefiell, S. (1998). *Corpora and Cross-linguistic Research: Theory, Method and Case Studies*. Amsterdam-Atlanta: Rodopi.
- Laviosa, S. (2002). *Corpus-based Translation Studies*. Amsterdam: Rodopi.
- LISA (Localization Industry Standards Association) (2004). *Localisation Industry Primer*. 2nd Edition. A. Lommel (ed.). Ginebra: The Localisation Industry Standards Association (LISA).
- Lommel, A. y Ray, R. (2007). *The Globalization Industry Primer. An introduction to preparing your business and products for success in international markets*. The Localization Industry Standards Association.
- Mata, M. (2009). Algunas pautas para el tratamiento de imágenes y contenido gráfico en proyectos de localización (I). *Entre-culturas: Revista de traducción y comunicación intercultural*, Málaga: Universidad de Málaga, 1, pp. 513-532
- Medina Reguera, A. (2015). La traducción para el comercio exterior: localización de sitios web corporativos y marketing multilingüe. En: D'Angelis, A., Núñez-Román, F., Flores Acuña, E. (eds.): *Estudios de traducción de lenguas para fines específicos*. Roma: Aracne editrice, pp. 21-50. DOI: 10.4399/97888548883712

- Medina Reguera, A. y Ramírez Delgado, C. (2015a). Metodología para evaluar la localización web en España. Primeros resultados aplicados a un corpus de sitios web de pymes agroalimentarias andaluzas. En: Sánchez, M.T. et al. (Eds.) *Metodologías y aplicaciones en la investigación en traducción e interpretación con corpus*. Valladolid: Universidad de Valladolid, pp. 293-319
<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/16457>
- Medina Reguera, A. Ramírez Delgado, C. (2015b). La localización de la sección 'productos' en sitios web de empresas exportadoras agroalimentarias. En: Gallego Hernández, D. (ed.) *New Insights into Specialised Translation*. InTRALinea Online Translation Journal.
<http://www.intraline.org/specials/article/2151>
- Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2016). *Estadísticas Pyme. Evolución e indicadores*. Núm 14, Febrero de 2016. Disponible en
- www.ipyme.org/publicaciones/estadisticas-pyme-2015.pdf [recuperado 29/06/2017]
- Pym, A. 2010. *Exploring Translation Theories*. London-New York: Routledge.
- Ramírez Delgado, C. (2017). *Estudio de la calidad de la localización de un corpus de sitios web corporativos de la industria agroalimentaria andaluza (AGROCORP): hacia un concepto de 'pérdida' en localización web*. Tesis doctoral. Universidad Pablo de Olavide.
- Sandrini, P. (2008). Localization and Translation. *MuTra Journal*, 2. *LSP Translation Scenarios. Selected Contributions to the EU Marie Curie Conference Vienna 2007*. Saarbrücken: ATRC, pp. 167-191.
- SDL (2016) *How Transcreation Can Address the Challenges in Global Marketing (Report)*. http://www.sdl.com/Images/SDL_sb_SDL_Transcreation_EN_A4_hires_tcm73-102539.pdf

*Este libro se terminó de elaborar
en septiembre de 2017
en la ciudad de Sevilla,
bajo los cuidados de
Francisco Anaya Benítez,
Director de Egregius Ediciones.*

